

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช  
ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช  
ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ฐานิสรา สรรคศิริวิทยากุล. (2549). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่  
ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์  
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ใน  
ร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะ  
ทางกายภาพของสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้า  
และด้านประโยชน์หลัก ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค  
ที่มีต่อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ถ้ามีการ  
เพิ่มรสชาติใหม่ ถ้ามีการเพิ่มราคา และการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน  
7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ  
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ  
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา  
ตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสินค้าในระดับดี และ เบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่มีความโดดเด่นในด้าน  
คุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย  
และประโยชน์ของเบเกอรี่
3. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ  
จงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ถ้าหากมีการเพิ่มรสชาติใหม่  
นอกจากนี้จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่มากขึ้นอีกด้วย
4. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 6.36 ครั้ง โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 32 บาท  
ต่อครั้ง สินค้ากลุ่มเค้กเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด และความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้  
ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มากที่สุด

5. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

6. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

9. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

10. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่, ความสะอาด, วันหมดอายุ, วัตถุดิบ, คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และรสชาติโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

11. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เนื้อขนมปัง, รูปร่างของขนมปัง, สีสนของผลิตภัณฑ์, และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่, ตราเบเกอรี่ และความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

13. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สีสนของบรรจุภัณฑ์, ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

14. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ และรสชาติและปริมาณ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. ปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านของการเพิ่มรสชาติเบเกอรี่ใหม่ การปรับราคาสินค้าในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางของทิศทางและระดับความสัมพันธ์สถิติที่ระดับ 0.05

PRODUCT FACTORS AFFECTING BAKERICH'S BAKERY BUYING DECISION  
BEHAVIOR OF CONSUMER TOWARD 7-ELEVEN  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
THANISA SANVITTHAYAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2006

Thanisa Sanvitthayakul. (2006). *Product Factors Affecting Bakerich's Bakery Buying Decision Behavior of Consumer Toward 7-Eleven in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

This research has a purpose to study the product factors that affected buying-decision behavior of Bakerich of consumers in the Bangkok metropolitan area by study demographic factors which are gender, age, education level, occupation and average income per month, product factors which are quality of product, physical of product, awareness of brand, packaging, quantity of product and value of product, and brand loyalty factor which are new taste case, increase price case and introduce to other people case.

The sample is 400 customers who located in Bangkok area buy or used to buy Bakerich's products. Questionnaire is used for collecting data and analyzed by statistic method such as Percentile, Mean, Standard Deviation, Two Independent-sample t-test, One-way Analysis of Variance, the pair difference is analyzed by Least Significant Different is analysed by Pearson Product Moment Correlation Coefficient at the statistical significant level of 0.05.

This research found that

1. The most consumer are female, 21-25 years old, bachelor degree education, work in private company and have income 10,001-15,000 baht per month.
2. Product research shows that the sample has good thinking with product and Bakerich has core competency in quality, physical, awareness of brand, packaging, variety and value of bakery.
3. Brand loyalty research shows that the sample has strong loyalty with the Bakerich brand. The consumer will please to buy more, if Bakerich increase new tastes of bakery. And, they will introduce the product to other people too.
4. Buying decision behavior research shows that the sample has average buying frequency about 6.36 times per month, buying expense is about 32 baht per time, the best seller is group of cake and convenience is the main factor that make consumer buy bakery in 7-eleven.
5. Gender has affect on the buying decision behavior. Difference gender has different monthly buying frequency and but no affect on buying decision behavior.

6. Age has affect on the buying decision behavior in term of buying frequency at the statistical significant level of 0.05 but has no affect on buying decision behavior in term of amount of money customer spent per time.

7. Education level has affect on buying decision behavior in term of amount of money customer spent per time at the statistical significant level of 0.05 but no affect on buying frequency per month.

8. Occupation level has affect on buying decision behavior at the statistical significant level of 0.05 but has no affect on buying frequency per month.

9. Income has no affect on buying decision behavior. The difference income has no difference in buying frequency and buying expense.

10. Product factors in term of product quality are freshness, cleanness, expire date, manufacturing, value when compare with price and totally taste have relationship with Bakerich's bakery buying decision behavior of consumer toward 7-Eleven in Bangkok metropolitan area at the statistical significant level of 0.05 but have no relationship in term of bakery buying expense per time.

11. Product factors in term of physical characteristic which are bread, shape, color and smell have relationship with Bakerich's bakery buying decision behavior of consumer toward 7-Eleven in Bangkok metropolitan area in term of buying per time and bakery buying expense per time at the statistical significant level of 0.05.

12. Product factors in term of brand recognition which are Bakerich's reputation, Bakerich's logo and Bakerich familiarity have relationship with Bakerich's bakery buying decision behavior of consumer toward 7-Eleven in Bangkok metropolitan area in term of buying frequency per month at the statistical significant level of 0.05 but has no relationship with buying expense per time.

13. Product factor in term of packaging which combine of color of package, shape of package and form of package has relationship with Bakerich's bakery buying decision behavior of consumer toward 7-Eleven in Bangkok metropolitan area in term of buying frequency per month at the statistical significant level of 0.05 but has no relationship with buying expense per time.

14. Product factors in term of variety of product which are variety of bakery, taste and quantity have relationship with Bakerich's bakery buying decision behavior of consumer toward 7-Eleven in Bangkok metropolitan area in term of buying frequency per month and bakery buying expense per time at the statistical significant level of 0.05.

15. Product factor in term of advantage of product which is nutrition value has relationship with Bakerich's bakery buying decision behavior of consumer toward 7-Eleven in Bangkok metropolitan area in term of buying frequency per month and bakery buying expense per time at the statistical significant level of 0.05.

16. Brand loyalty factor which including new flavors addition, price adjusting and advising to the other found that brand loyalty has related with bakery buying per month and bakery buying expense per time at the significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่  
ยี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ของ ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคุณวาสนา สงวนสัตย์, คุณณรงค์เกียรติ อรุณทยานันท์ ที่ทำให้ได้รู้จักกับสินค้าเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven และพี่ ๆ น้อง ๆ ที่บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ, คุณแม่, คุณสุรพล เตชะภาสرنันท์ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว พี่ท็อป น้องจ้อย พี่เรณู และเพื่อนๆ MBA รุ่น 6 ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิฑามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบพฤติกรรม.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	31
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่.....	34
ประวัติบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน).....	36
ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่.....	41
ประวัติบริษัท ซี.พี.ค้ำปี้กและการตลาด จำกัด.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างงานวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	121
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	123
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	125
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	135
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	140
รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	146

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	12
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	65
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ.....	68
4 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณสมบัติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
5 แสดงความถี่และคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
6 แสดงยี่ห้อเบเกอรี่ที่เคยซื้อในร้าน 7-Eleven.....	74
7 แสดงยี่ห้อเบเกอรี่ที่ซื้อในร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุด.....	75
8 แสดงประเภทเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ที่เคยซื้อในร้าน 7-Eleven.....	76
9 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven.....	77
10 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อครั้ง.....	77
11 แสดงช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุด.....	78
12 แสดงความถี่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven.....	79
13 แสดงความถี่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven.....	79
14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven.....	80
15 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ.....	81
16 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ.....	83
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	84

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านการศึกษา.....	86
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อครั้ง.....	87
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ.....	88
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ใน การซื้อต่อเดือน.....	89
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้.....	91
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven..	93
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven.	96
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะ ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven.....	98
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะ ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven.....	100

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริช ในร้าน 7-Eleven.....	102
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริช ในร้าน 7-Eleven.....	104
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven.....	105
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven.....	107
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายกับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven.....	109
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายกับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven.....	110
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven.....	112
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven.....	113
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven....	114
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven...	116
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	15
3	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	17
4	ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
5	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ตามความต้องการ 5 ระดับ.....	22
6	ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
7	ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดของตนเองเอาไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งมาจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด การศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการของ ลูกค้าในกลุ่มต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในปัจจุบันทุกคนต่างพยายามค้นหาสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองและนำไปสู่กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด

การเปลี่ยนแปลงนั้นได้ครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร เพราะผู้บริโภคมีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น และการได้รับอิทธิพลมาจากประเทศทางด้านตะวันตก การรับประทานอาหารขนมปัง ขนมอบ ขนมเค้ก เริ่มแพร่หลายหลายเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่ไม่สามารถแยกออกจากวิถีชีวิตคนไทยได้ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีบทบาทมากขึ้น ในปัจจุบันขนมปัง ขนมอบ ขนมเค้ก เหล่านี้จะเรียกว่า “เบเกอรี่” คนไทยนิยมซื้อเบเกอรี่เพราะถือว่าเป็นอาหารว่าง หรือนิยมซื้อไว้รับประทานเป็นอาหารรองท้องในช่วงที่ไม่มีเวลารับประทานอาหารมื้อหลัก หรือรับประทานแทนมื้ออาหารหลักเลย เพราะปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานเบเกอรี่แทนข้าวกันมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการดำรงชีวิตแบบเร่งรีบอันเนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด หรือการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา

ในปัจจุบันความนิยมบริโภคเบเกอรี่ของคนไทยเป็นไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะสังเกตได้จากมีร้านเบเกอรี่เปิดอยู่ทั่วทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้าตามแหล่งชุมชนย่านธุรกิจ ซึ่งมีทั้งที่มีหย้าห้อยที่เป็นที่รู้จักและไม่หย้าห้อยรวมไปถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) 7-Eleven ก็มีการนำ เบเกอรี่เข้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การดำรงชีวิตที่เร่งรีบและต้องการอาหารหรืออาหารว่างที่สะดวกในการรับประทาน

ด้วยเหตุนี้ทาง 7-Eleven ได้เห็นโอกาสทางการขาย เพราะตลาดเบเกอรี่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งสินค้าเบเกอรี่มีความหลากหลายกันมากขึ้นจึงได้ร่วมมือกับบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ในการร่วมกันพัฒนาสินค้าเบเกอรี่ที่มีจำหน่ายเฉพาะในร้าน 7-Eleven เท่านั้นขึ้นภายใต้ชื่อ “เบเกอรี่ซี” เพราะ 7-Eleven เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกเวลา และสถานที่

ดังนั้น ในขณะที่ภาพรวมของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยยังเติบโตได้อีกมาก และยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวและเป็นสินค้าค่อนข้างใหม่ถึงแม้จะเข้ามาในประเทศไทยหลายปีแล้วก็ตาม โดยพบว่าคนไทยยังนิยมการบริโภคข้าวอยู่ และเห็นว่าเบเกอรี่ยังเป็นขนมไม่ใช่อาหารเหมือนประเทศอื่น อีกทั้งด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบผู้บริโภคยุคใหม่ส่วนใหญ่จะบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารเช้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญในการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าเบเกอรี่ภายใต้ยี่ห้อ “เบเกอรี่” เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้กับสินค้ากลุ่มเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงและพัฒนาเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ ที่จำหน่ายในร้าน 7-Eleven เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มากำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป
3. ผลวิจัยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านธุรกิจเบเกอรี่ให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ทั้งแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามเขตการขายของ 7-Eleven เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,271 สาขาโดยแบ่งเป็น 3 เขตการขาย คือ เขตภาคเหนือ จำนวน 428 สาขา, เขตภาคใต้ จำนวน 415 สาขา, ภาคตะวันออก จำนวน 428 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2548) ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการขายของ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครตามสัดส่วน ดังนี้

เขตการขายของ 7-Eleven	จำนวนสาขา	สัดส่วน	จำนวนสาขา
เขตภาคเหนือ	428	$(428/1,271) \times 400$	135
เขตภาคใต้	415	$(415/1,271) \times 400$	130
เขตภาคตะวันออก	428	$(428/1,271) \times 400$	135
<b>รวม</b>	<b>1,271</b>		<b>400</b>

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มเขตการขายจำนวนเขตละ 5 สาขาจากสัดส่วนที่คำนวณได้จากขั้นตอนที่ 1

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยสุ่มตามสาขาในขั้นที่ 2 ตามเขตการขายของร้าน 7-Eleven เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
  - 1.1 ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์
    - 1.1.1 เพศ
      - 1.1.1.1 ชาย
      - 1.1.1.2 หญิง
    - 1.1.2 อายุ
      - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
      - 1.1.2.2 16 – 20 ปี
      - 1.1.2.3 21 – 25 ปี
      - 1.1.2.4 26 – 30 ปี
      - 1.1.2.5 31 – 35 ปี
      - 1.1.2.6 36 ปีขึ้นไป
    - 1.1.3 ระดับการศึกษา
      - 1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา
      - 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
      - 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
      - 1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.
      - 1.1.3.5 ปริญญาตรี
      - 1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
    - 1.1.4 อาชีพ
      - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
      - 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
      - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
      - 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- 1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
  - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
  - 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
  - 1.1.5.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่
  - 1.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
  - 1.2.3 การรู้จักตราสินค้า
  - 1.2.4 บรรจุภัณฑ์
  - 1.2.5 ความหลากหลายของสินค้า
  - 1.2.6 ประโยชน์หลัก
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
  - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

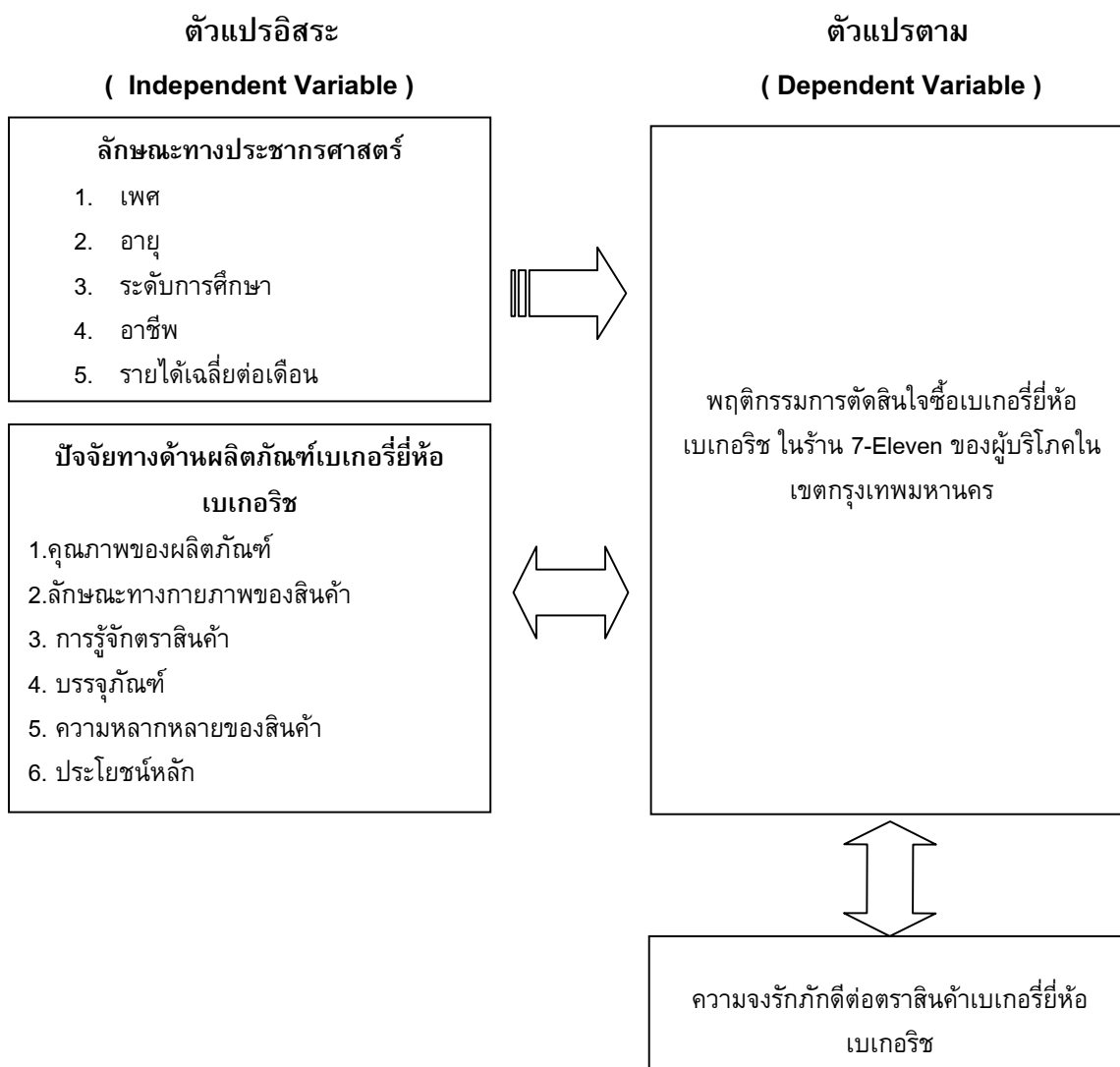
#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดนึ่งร้อยชนิด ประดับรสชาติความอร่อยอย่างพิถีพิถัน เพื่อจำหน่ายเฉพาะในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เท่านั้น
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven และเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้บริโภคเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติประกอบต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลักของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven

- 4.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์  
เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือคู่แข่ง
- 4.2 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปร่างลักษณะของเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ ที่ลูกค้าสามารถ  
มองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
- 4.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อและสัญลักษณ์ของเบเกอรี่ภายใต้ยี่ห้อเบเกอรี่
- 4.4 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่
- 4.5 ความหลากหลายของสินค้า หมายถึง การมีสินค้าเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ ให้เลือกมากในรูปแบบ  
ของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ
- 4.6 ประโยชน์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่
5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า  
เบเกอรี่ และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง
6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การรู้จักสินค้า ยี่ห้อเบเกอรี่ที่เคยซื้อ ยี่ห้อเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด  
กลุ่มเบเกอรี่ที่เคยซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาใน  
การซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบพฤติกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
8. ประวัติความเป็นมาบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)
9. ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่
10. ประวัติบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งทีกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปริญญ ลักขิตานนท (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ มาใช้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้า มองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมี ผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่นซื้อ ที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาด ต้องการศึกษาวาสินค้าที่เข้าจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของ

ผู้บริหารที่ได้อาจช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรศาสตร์</li> <li>2. ภูมิศาสตร์</li> <li>3. จิตวิทยา</li> <li>4. พฤติกรรมศาสตร์</li> </ol>	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)</li> </ol>

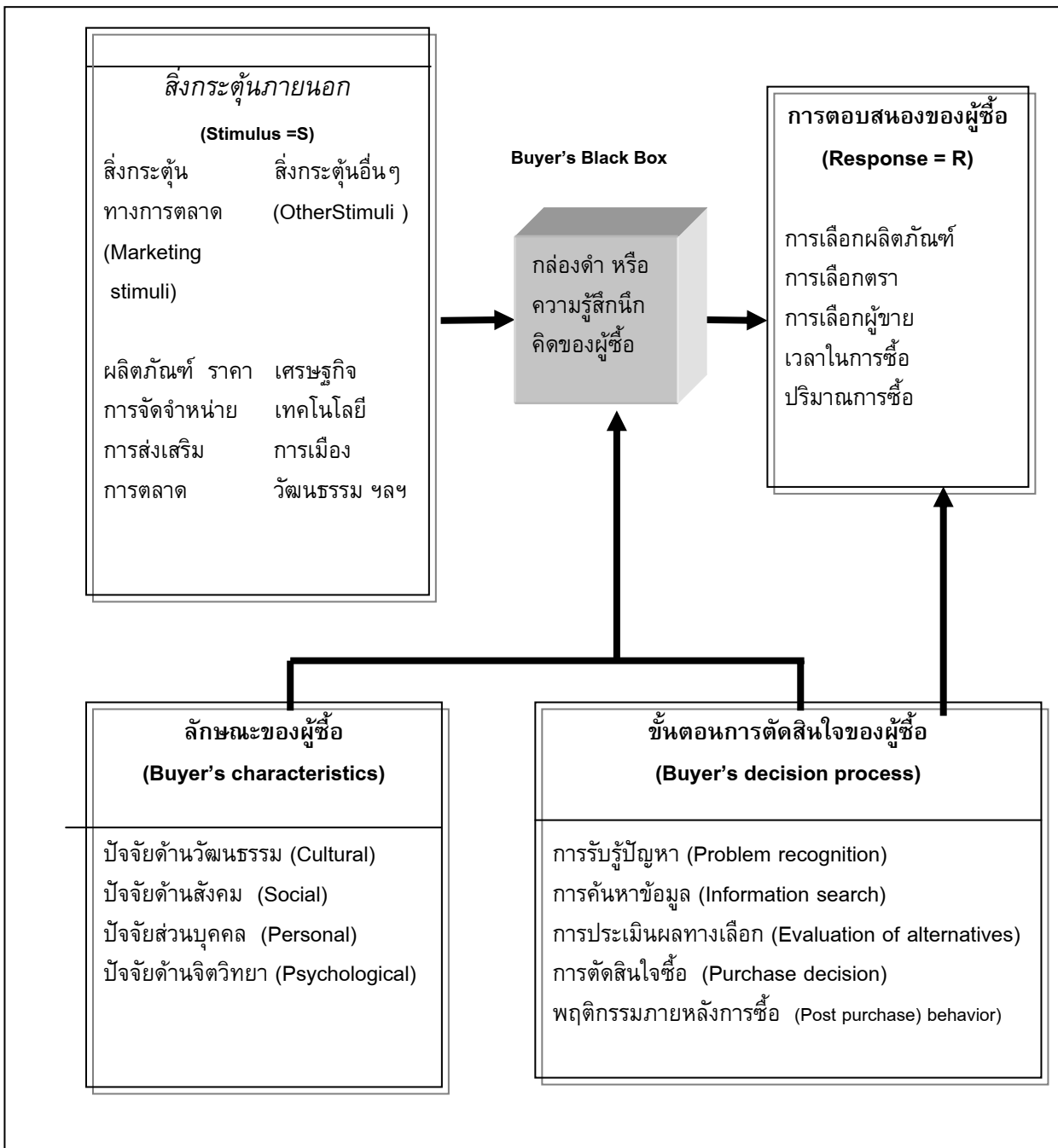
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผล</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง</p>

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



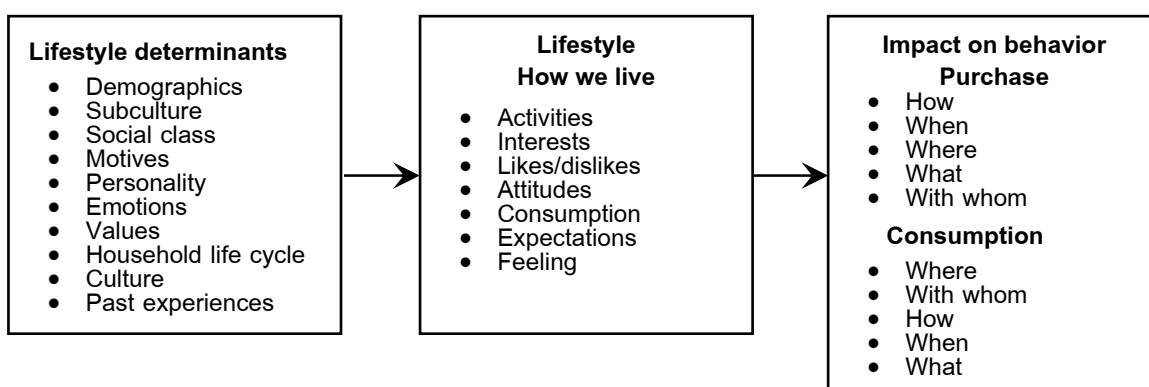
ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)[Model of buyer (consumer) behavior]  
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า 110.

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย



1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

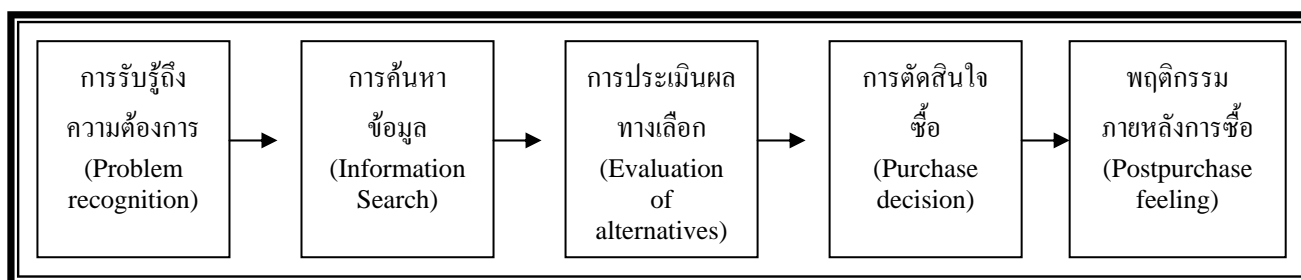
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2534). *กลยุทธ์การตลาด*. หน้า 69-73

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคา

เหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

#### **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)**

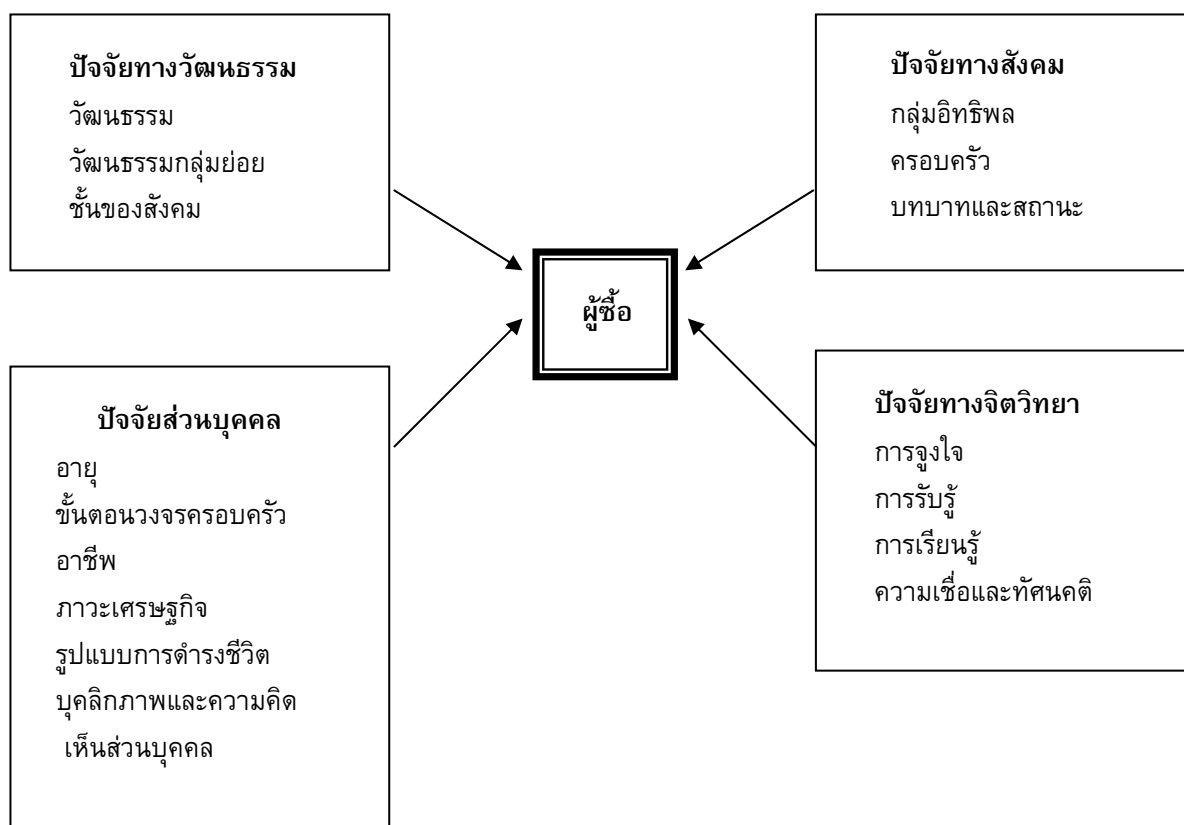
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

#### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อ

จัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:130-137) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. หน้า 69-73

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ

ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมกรบการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพและบุคคลต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

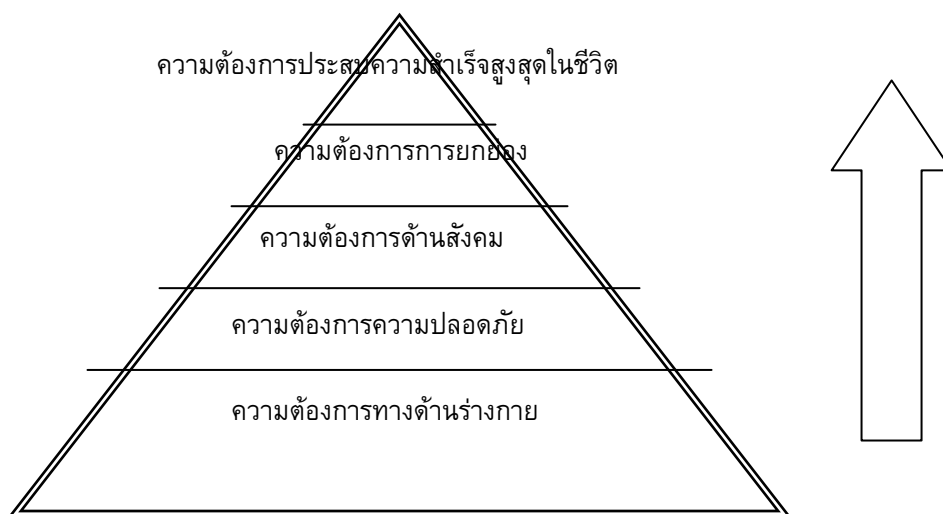
3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell, 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management* . หน้า 185.

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่ง

กระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

### ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการ คือ ปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

2. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เขาเข้ามาหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

### ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)

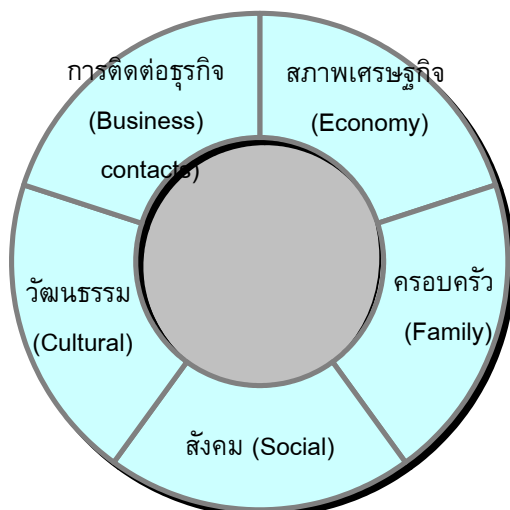


ภาพประกอบ 6 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล
3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ใ่ว่างใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความใ่ว่างใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สินติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้อง ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2543 : 15-25) ได้กล่าวว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และ

ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคาที่จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

#### **ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)**

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด

ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด  
 ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของ  
 ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง  
 แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็  
 ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็น  
 ที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ  
 ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality  
 control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง  
 ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง  
 สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า  
 (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะ  
 มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับ  
 ปรวิสัย หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคา  
 ต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถ  
 ตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของ  
 ผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol)  
 การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด  
 รายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของ  
 ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่  
 เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลัก  
 เหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึง  
 ต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือ  
 การตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้า  
 เกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนา  
 ตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง  
 บรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้า

เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

9. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

10. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้ายิ่งรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

## ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เซาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Nonrecognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้
5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจใน ประเมินตรา)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื่อสัตย์ต่อตราหือมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราหือ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
  - Deal prone คือซื้อตราที่เลหลัง
  - Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราหือและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราหือไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราหือ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลก็คือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พอคำวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

### ประวัติเกี่ยวกับเบเกอรี่

ขนมปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่นและความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่ยังไม่มีการยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก แต่มีเรื่องเล่าต่อ ๆ กันมาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบ ๆ ตำแล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้คือ ขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาก็คือ พวกเขาในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมไว้ลงในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเล็บบราธาณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนี้ขนมปังที่ผลิตออกมามีขนาดเล็ก ซึ่งคล้ายกับขนมปังโรลของเราในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาจูดิน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากมีคุ่นกับอารยธรรมแผนใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออกไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนีเซียนในปี 1000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นใช้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตขนมเค้กและขนมหวานชนิดอื่นโดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลางศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลีและได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ต้ออกสู่ตลาดและในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังขึ้นฟูและมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่จำเป็นต้องผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายมักจะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้นหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำเพียงอย่างเดียว โรงโม่แป้งซึ่ง

สามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้เป็นรูปแบบและสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรม ด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

### อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจึรมขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2 – 3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้จำหน่าย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้นได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนไปและเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนวิช โดยส่วนใหญ่จะใช้ทาหน้าด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้นผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ได้จัดให้ผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมทางด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับที่มีความต้องการทางด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าวจึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น มีโรงโม่เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียว ปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิตขนมปังและขนมอบอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างหนึ่งที่เดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าขนมปังสามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวได้ ซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้เป็นอย่างดี

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญยิ่งขึ้น วิศวกรรมการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ใน การประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง

แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แป้งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้าน วิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิตแนะนำวิธีการปฏิบัติและปัญหาต่าง ๆ ที่

เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งก็มีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน

นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ ในการประกอบการด้านนี้ ก็ได้วิวัฒนาการขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่น เต้าอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่าง ๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผลิตขึ้นได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยาว์กว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

### ประวัติความเป็นมา บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

7-Eleven เป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะที่ เรียกว่า คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อด้วยทำเลร้านค้า การจัดร้านที่สะดวก ในการเลือกซื้อ และเวลาเปิดบริการ

ก่อตั้งขึ้นในปี 2470 โดยบริษัท เซาท์แลนด์ไอซ์ (เซาท์ แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) ที่โอคคิลฟ เมืองทัลลัส มณฑลเท็กซัส เริ่มกิจการด้วยการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็งและเริ่มขยายกิจการในปีเดียวกัน ด้วยการนำสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น นม ขนมปัง สบู่ มาจำหน่ายควบคู่ด้วย ซึ่งกลายเป็นจุดกำเนิดของกิจการค้าปลีก ลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ โดยใช้ชื่อร้านว่า Tote'm Store และในปี 2498 ได้เปลี่ยนชื่อร้านเป็น 7-Eleven เพื่อขยายกิจการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

7-Eleven มาจากแนวความคิดในการเสนอบริการตั้งแต่ 07.00-23.00 น. 7 วันตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชุมชนต่างๆและจากนั้นเป็นต้นมา กิจการได้เป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน สามารถขยายสาขาได้เพิ่มมากขึ้น และยังมีส่วนในการกระตุ้นกิจการค้าปลีกพัฒนาเป็น Modern Convenience Store มีความทันสมัยและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหลายชนิด

ปี 2506 ร้านค้าปลีก 7-Eleven เริ่มขยายกิจการให้กว้างขวางขึ้นโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ จนกิจการได้ขยายออกไปในมลรัฐต่างๆ ทั่วสหรัฐอเมริกาพร้อมกับพัฒนาคิดค้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

จนกระทั่งปี 2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven ก็ได้ขยายกิจการไปในรูปแบบต่างๆ ของโลก ด้วยระบบแฟรนไชส์ (Franchise) โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรปและในปี 2516 ก็เข้าไปเปิดดำเนินการในประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา

## กิจการ 7-Eleven ในปัจจุบัน

ปัจจุบันร้าน 7-Eleven มีสาขาทั่วโลกรวมกันกว่า 24,000 แห่ง และมีร้านใหม่เปิดเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยทุก 10 ชั่วโมง ซึ่งนับเป็นระบบร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในปัจจุบัน

ร้าน 7-Eleven มีสาขาอยู่ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มากกว่า 8,000 แห่ง และมีกิจการที่ได้รับสิทธิการดำเนินการในประเทศต่างๆ 20 กว่าประเทศ

ทั้งนี้ในแต่ละวัน จะมีผู้มาจับจ่ายในร้าน 7-Eleven ทั่วโลกมากกว่า 10 ล้านคนและได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของ Convenience Retailing ที่มีมาตรฐานการจำหน่ายสินค้า ทั้งด้านอาหารและบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชน

## บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด(มหาชน)

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบกิจการค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ภายใต้ชื่อ 7-Eleven ในประเทศไทยจากบริษัท เซาร์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น 7-Eleven) เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้ตั้งบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ขึ้นโดยวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนากระบบการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพฯ เป็นแห่งแรกที่สาขาพัฒนาพงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 ปัจจุบันมีร้าน 7-Eleven เปิดดำเนินการจนถึงวันที่ 31 เมษายน 2547 จำนวน 2,535 สาขา

บริษัทฯ ได้เริ่มระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ในการขยายธุรกิจตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2534 นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้เพิ่มนโยบายที่จะขยายธุรกิจต่อไปในเขตภูมิภาค โดยการทำสัญญาอนุญาตช่วงเป็นอาณาเขต (Subarea License) โดยมีบริษัทฯ ที่ขอทำสัญญาอนุญาตช่วงดังกล่าว 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท ซ้อยมินิสโตร์ จำกัด (เชียงใหม่) บริษัท งานหนึ่ง จำกัด (ภูเก็ต) บริษัท ยิงยงมินิมาร์ท จำกัด (อุบลราชธานี) และบริษัท ยะลา-เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (ยะลา)

รูปแบบและระบบการบริหารกิจการ 7-Eleven ในประเทศไทยได้รับการพัฒนาขึ้น ภายใต้ความรู้เทคนิคและประสบการณ์ของ 7-Eleven ที่ได้สะสมพัฒนามากกว่า 50 ปี ในหลายประเทศทั้งอเมริกา ยุโรป และประเทศในเอเชียแปซิฟิก อันเป็นหลักประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค

สำหรับ 7-Eleven ได้มีการแบ่งเขตการขายเป็น 3 ภาค คือ เขตภาคเหนือ เขตภาคใต้ เขตภาคตะวันออก โดยในแต่ละภาคได้ครอบคลุมพื้นที่เขตการขายต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เขตการขายของ 7-Eleven	ครอบคลุมพื้นที่
เขตภาคเหนือ	<p>กรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร, กำแพงเพชร, โกสุมรวมใจ, ข้าวสาร, งามวงศ์วาน, จรัญสนิทวงศ์, จักรพงษ์, จักรเพชร, แจ้งวัฒนะ, ช่างอากาศอุทิศ, สะพานพระปิ่นเกล้า, เชิดวุฒากาศ, ดินแดง, ดินสอ, ดลิ่งชัน-สุพรรณบุรี, เตชะวนิช, ทหารอากาศอุทิศ, เทศบาลสงเคราะห์, เท็ดดารี, บรมราชินี, บางกอกน้อยดลิ่งชัน, ประชาชื่น, ประชาสงเคราะห์, ประชาราษฎร์บำเพ็ญ, ประชาสุข, ประชาอุทิศ, ประดิพัทธ์, ปูนซีเมนต์ไทย, พร้อมพรรณ, พระปิ่นเกล้า, พระราม 5, พระราม 6, พระสุเมรุ, พระอาทิตย์, พรานนก, พหลโยธิน, พาหุรัด, พิษัย, พิบูลย์สงคราม, พิษณุโลก, พุทธมณฑลสาย 3, รามคำแหง, ราชดำเนิน, ราชเทวี, ราชปรารภ, ราชวิถี, ลุกลวง, วงศ์สว่าง, วิภาวดี-รังสิต, วิสุทธิกษัตริย์, ศรีอยุธยา, สรงประภา, สวนผัก, สามเสน, สุโขทัย, สุทธิพร, หน้าพระลาน, อรุณอมรินทร์, อโศกดินแดง, อัมรินทร์, อำนาจสงคราม, อีสราภาพ</p>
เขตภาคใต้	<p>กรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร, กาญจนภิเษก, กิ่งเพชร, คลองหนองใหญ่, จรัสเมือง, จอมทอง, จักรวรรดิ, ถนนจันทน์, เจริญกรุง, เจริญนคร, เจริญเมือง, เจริญรัต, เจริญนคร, ช้องนนท์, เซ็นหลุยส์, ดอนกุศล, ตริมิตร, ตะนาว, ตากสิน, เพชรบุรี, ทรวงวาด, ท่าดินแดง, เทศบาลสาย 1, เทอดไท, ธนบุรี-ปากท่อ, นนทบุรี, นราธิวาสราชนครินทร์, นเรศ, บุคคโล, ประชาธิปก, ประชาอุทิศ, ปريانนท์, พระราม 1, พระราม 2, พระราม 3, พระราม 4, พระราม 6, พลับพลายชัย, พัฒน์พงษ์, พัฒนาการ, พาหุรัด, พุทธบูชา, พุทธมณฑลสาย 2, เพชรเกษม, เพชรบุรีตัดใหม่, เพลินจิต, มหาจักร, มหานคร, มหาพฤฒาราม, มิตรพันธ์, เย็นอากาศ, เยาวราช, รัชดาภิเษก-ท่าพระ, ราชดำริ, ราชปรารภ, ราษฎร์บูรณะ, ลาดหญ้า, ลุกลวง, เลียบคลองภาษีเจริญ, วงแหวนรอบนอก, วงแหวน-กาญจนภิเษก, วรจักร, วัฒนวงศ์, วัดไผ่เงิน, วิฑู, วุฒากาศ, ศรีบำเพ็ญ, ศาลาแดง, สมเด็จพระเจ้าพระยา, สมเด็จพระเจ้าตากสิน, สวนพลู, สาทร, สาธุประดิษฐ์, สันทวิงามเจริญ, สีพระยา, สีลม, สุขสวัสดิ์, สุขุมวิท, สุขุมวิท, สุนทรโกษา, สุรวงศ์, หมู่บ้านเศรษฐกิจ, หลานหลวง, อยู่ดี 4, อีสราภาพ, อรุณพงษ์, เอกชัย</p>



เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่าสินค้ากลุ่มอุปโภค และยังเป็นกรวางตำแหน่งของร้าน 7-Eleven ให้แตกต่างจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ด้วย

นอกจากนั้น บริษัทได้ขยายการลงทุนไปในธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเช่น ในปี 2537 เริ่มลงทุนในบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (“CS”) เพื่อประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ในปี 2539 ได้ลงทุนในบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (“CP RAM”) เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่ในปี 2542 ได้ลงทุนในบริษัท รีเทลลิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด (“RTL”) เพื่อประกอบธุรกิจการจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก

ในช่วงปลายปี 2542 บริษัทเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Lotus” ในประเทศจีนผ่านทางบริษัท Shanghai Lotus Supermarket Chain Store Co.,LTD. (“SLS”) โดย ณ สิ้นปี 2546 SLS ดำเนินกิจการห้างโลตัสรวมทั้งสิ้น 13 สาขา แบ่งเป็นห้างโลตัส ในเมืองหังโจว(มณฑลเจ้อเจียง) ห้างโลตัสในเมืองนานจิง(มณฑลเจียงซู) และห้างโลตัสในเมืองอู่ซี(มณฑลเจียงซู) แห่งละ 1 สาขา ปัจจุบันมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในห้างโลตัสเฉลี่ยวันละ 12,000 คนต่อสาขา ทั้งนี้ SLS มีแผนที่จะเปิดห้างโลตัสเพิ่มขึ้นปีละ 4-5 สาขา ในเซี่ยงไฮ้และเมืองต่างๆในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง

นอกจากนี้แล้ว บริษัทยังขยายการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เช่น ในปี 2544 ได้จัดตั้งบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด (“TSC”) ร่วมกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารออมสิน บมจ. บัตรกรุงไทย บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น บมจ. ลีอิกซ์เล็ทซ์ และบมจ. เอสวีโอเอ เพื่อให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาร์ตการ์ด ในปี 2546 ได้จัดตั้งบริษัท โกซอฟท์(ประเทศไทย) จำกัด (“GOSOFT”) เพื่อให้บริการออกแบบและพัฒนาระบบงานด้านสารสนเทศ จัดตั้งบริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด (“MAM”) เพื่อให้บริการปรึกษาวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และบริษัทไดนามิค ลอจิสติก แมนเนจเม้นท์ จำกัด (“DM”) เพื่อให้บริการบริหารงานกิจการขนส่งสินค้าและกระจายสินค้า

## ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอริช

เบเกอริช (Bakerich) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดนึ่งร้อยชนิด ปรุงแต่งรสชาติอย่างพิถีพิถันเพื่อร้าน 7-Eleven เริ่มจากการวิจัยพัฒนาสูตรและส่วนผสมที่ดีที่สุดผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนและทุกโรงงานสาขา เพื่อให้ขนมอบสดยี่ห้อเบเกอริช ในร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศมีความอร่อยและความสดใหม่ภายใต้คุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน และจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อจากเบเกอริช เป็น เบเกอร์แลนด์ ในวันที่ 1 ตุลาคม 2548 ซึ่งทาง 7-Eleven ได้มีการแบ่งกลุ่มสินค้าเบเกอรี่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

## กลุ่มเค้กสด

1. โรลแพค คือ เค้กโรลที่มีครีมหรือแยมแต่งหน้า เช่น



โรลวานิลลา



ออเรนจ์แยมโรล



ชอฟโรลแฟนซี

2. เค้กชั้นเดียว คือ เค้กชั้นเล็กทั้งแต่งหน้าและไม่แต่งหน้า 1 แพค มี 1 ชั้นเท่านั้น เช่น



บัตเตอร์เค้ก



ชิฟฟ่อนเค้กรสนมสด

3. เค้กถ้วยแพค คือ เค้กรูปทรงถ้วยหรือบรรจุอยู่ในถ้วย เช่น



ชอฟท์เค้กรสนมสด

### กลุ่มขนมปังขาว

1. ขนมปังสอดไส้ คือ ขนมปังแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น โดยมีการสอดไส้คาวต่าง ๆ อยู่ข้างใน เช่น



ขนมปังไส้กรอกคู่



ขนมปังมินิบันไส้กรอก

2. ขนมปังแฟนซี คือ ขนมปังที่ไม่มีไส้แต่มีรสชาติในตัว หรือขนมปังที่มีแต่งหน้าด้วยเนื้อสัตว์ ปรุงรสอยู่บนหน้าขนมปัง เช่น



ครัวซองต์เหยสด



ขนมปังสลัดสามสหาย

### กลุ่มขนมปังหวาน

1. ขนมปังสอดไส้ คือ ขนมปังสอดไส้หวานต่าง ๆ ข้างในขนมปัง เช่น



ขนมปังไส้สังขยาพิเศษ



มินิบันไส้ครีม



ขนมปังไส้เผือกมะพร้าวอ่อน

2. ขนมปังแฟนซี คือ ขนมปังที่ไม่มีไส้ มีรสชาติในตัวและตกแต่งหน้าด้วยน้ำตาลหรือครีมที่มีรสชาติต่าง ๆ เช่น



ขนมปังลูกเกด



ขนมปังมินิชั้นมาร์เบิล

### กลุ่มเบเกอรี่แห้ง

1. เบเกอรี่แห้ง คือ ขนมอบชนิดแห้ง มีอายุสินค้าค่อนข้างยาว เช่น



คุกกี้ข้าวโอ๊ต

### ประวัติบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือ เจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2531 ผลิตภัณฑ์เริ่มต้น คือ กลุ่มอาหารว่างจีนประเภทติ่มซำ (ติ่มซำ) แซ่เยือกแข็ง จากนั้นได้ขยายฐานเข้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Bakery) เพื่อผลิตขนมอบสดชนิดต่าง ๆ และขยายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่อาหารพร้อมรับประทานแซ่เยือกแข็ง เป็นลำดับต่อมา

บริษัทฯ ไม่เคยหยุดนิ่งที่จะนำเทคโนโลยีเครื่องจักรอันทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิตและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามระบบมาตรฐานสากลไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000, ระบบตรวจสอบวิเคราะห์ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์อาหาร HACCP, ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมาตรฐาน ISO

14000, ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มอก.18001 และระบบคุณภาพโดยรวม TQM ทำให้กิจการของบริษัทฯ เจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพมาโดยลำดับ และมีทุนจดทะเบียน 350 ล้านบาทในปัจจุบัน

ปัจจุบัน บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ประกอบด้วย 2 กิจการหลัก

**กิจการอาหารสำเร็จรูป** ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็ง ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านขบวนการทำให้สุกและพร้อมรับประทานผ่านกรรมวิธีแช่เยือกแข็งอย่างรวดเร็ว และเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส จึงคงคุณภาพความสดใหม่และคุณค่าทางอาหารได้ยาวนานถึง 18 เดือน เพียงแต่นำอาหารมาอุ่นให้ร้อนก็สามารถนำมารับประทานได้ทันที โดยส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ ต้มซ่าแช่เยือกแข็ง “มังกรหยก” อาหารพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็ง “เดลิไทย” และสินค้าอื่น ๆ ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

**กิจการเบเกอรี่** ผลิตและจัดจำหน่ายขนมเบเกอรี่อบสดนับร้อยชนิดต่อวัน สำหรับตลาดค้าปลีกยุคใหม่ภายใต้เครื่องหมายการค้า เบเกอร์รี่ (Bakerich), เลอแปง (Lepan), และมิสแมรี่ (Miss Mary) ทุกผลิตภัณฑ์ได้รับการควบคุมเอาใจใส่อย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การวิจัยพัฒนาสูตรและส่วนผสมที่ดีที่สุด ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนและทุกโรงงานสาขา เพื่อให้ได้มีคุณภาพและความสดใหม่ภายใต้คุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ดำเนินงานภายใต้ปรัชญาที่ว่า “บริษัทฯ จะมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพภายในองค์กร เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจสูงสุดของลูกค้า”

### ลำดับความเป็นมา

- ปี 2531 ก่อตั้งบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 170 ล้านบาท
- ปี 2532 เริ่มส่งออกอาหารแช่เยือกแข็งไปยังต่างประเทศและเริ่มกิจการเบเกอรี่เพื่อผลิตขนมอบสด  
ทุกประเภท เช่น ขนมปัง เค้ก พาย คุกกี้ เพื่อส่งสาขา 7-Eleven และผลิตเค้กแช่เย็น ส่งซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาท์สโตร์
- ปี 2534 เปิดตลาดต้มซ่าแช่เยือกแข็งภายในประเทศ
- ปี 2538 เริ่มส่งออกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็งไปยังตลาดต่างประเทศ
- ปี 2539 ขยายฐานการผลิตทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยย้ายสำนักงานใหญ่และโรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูปไปอยู่ที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี และเปิด กิจการเบเกอรี่สาขาขึ้นแห่งแรกที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อรองรับการขยายสาขาของ 7-Eleven ในภาคเหนือ
- ปี 2542 ขยายโรงงานผลิตเบเกอรี่มาอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ และเปิดกิจการสาขาเบเกอรี่อีก 2 แห่งที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

และอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พร้อมจัดตั้งกิจการฟู้ดเซ็นเตอร์ที่โรงงาน  
ลาดกระบังสำหรับผลิตแซนวิชและอาหารสดอื่นๆ ป้อนสาขาของ 7-Eleven ทำให้  
ปัจจุบันบริษัทฯ สามารถตอบสนองลูกค้าทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง  
เบเกอรี่อบสด และแซนวิชได้ ครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งยังขยายไลน์ผลิตอาหาร  
ไทยสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง อาทิ ต้มยำกุ้ง ผัดกระเพรา แกงเผ็ด ฯลฯ

ปี 2547

เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 350 ล้านบาท

## เกียรติประวัติ

### กิจการอาหารสำเร็จรูป

- ❖ ได้รับการรับรองระบบ HACCP ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมอก. 7000 - 2540 ประกาศ ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2540
- ❖ ได้รับการรับรองระบบ HACCP จากสถาบัน SGS ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2541
- ❖ ได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9002 โดยสถาบันรับรอง RWTUV ประเทศเยอรมัน เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2541
- ❖ ได้รับใบรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000 โดยสถาบันรับรอง RWTUV ประเทศเยอรมัน เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2542
- ❖ ได้รับใบอนุญาตส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเล จากกรมประมงในปี 2543
- ❖ ได้รับรางวัลสถาบันประกอบการดีเด่นระดับประเทศด้านความปลอดภัยไรการทำงาน จากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2543
- ❖ ได้รับรางวัลเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยระดับวิชาชีพดีเด่นระดับประเทศจากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2543
- ❖ ได้รับรางวัลการใช้เทคโนโลยีสะอาดเบื้องต้น ตามโครงการเทคโนโลยีสะอาดช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ประจำปี 2543
- ❖ ได้รับประกาศนียบัตรทองคำรางวัลสภาพแวดล้อมในสถานประกอบการนำอยู่จากกรมอนามัยในปี 2543
- ❖ ได้รับอนุญาตส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกจากกรมปศุสัตว์ ในปี 2544
- ❖ ได้รับใบรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มอก. 18001 จากสถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ (สรอ.) เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2543
- ❖ ได้รับการรับรองระบบตามมาตรฐาน EFSIS ระดับ High จาก European Food Safety Inspection Service ในปี 2544

- ❖ ได้รับการรับรองระบบตามมาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) ระดับ high จาก LAWLABS ในปี 2545 ได้รับการรับรองระบบ HACCP จากกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในปี 2546
- ❖ ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2000 จาก RWTUV ในปี 2546
- ❖ ได้รับการรับรองได้ระบบ HACCP จากกรมประมง ในปี 2547

### กิจการเบเกอรี่

- ❖ ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นเพื่อคนไทย เพื่อแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีเด่นและราคายุติโรรมเหมาะสมสำหรับคนไทยจากชมรมผู้บริโภคไทย เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2540
- ❖ ได้รับใบรับรองระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน SGS ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2542
- ❖ ได้รับใบรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 จากสถาบันรับรอง SGS ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2544
- ❖ ได้รับใบรับรองการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 จาก สถาบัน SGS ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2544
- ❖ ได้รับใบรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานและ สิ่งแวดล้อม ประจำปี 2545 จากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

### ข้อมูลสายการผลิต

#### กิจการอาหารสำเร็จรูป

โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเยือกแข็งลาดหลุมแก้ว

ขนาดพื้นที่ผลิต 7,400 ตารางเมตร

กำลังผลิตสูงสุดต่อเดือน 1,500 ตัน

กำลังคน 1,800 คน

ที่ตั้ง 177 หมู่ 4 ถนนปทุมธานี – ลาดหลุมแก้ว ต.ระแหง อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี 12140

**กิจการเบเกอรี่****โรงงานเบเกอรี่ ลาดกระบัง**

ขนาดพื้นที่ผลิต 3,071 ตารางเมตร

กำลังผลิตสูงสุดต่อเดือน 600 ตัน

กำลังคน 1,313 คน

ที่ตั้ง 249 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

**สาขาโรงงานเบเกอรี่ พิษณุโลก**

ขนาดกำลังการผลิต 284 ตารางเมตร

กำลังผลิตสูงสุดต่อเดือน 32 ตัน

กำลังคน 71 คน

ที่ตั้ง 286/5 -7 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

**สาขาโรงงานเบเกอรี่ หาดใหญ่**

ขนาดพื้นที่ผลิต 360 ตารางเมตร

กำลังการผลิตสูงสุดต่อเดือน 26 ตัน

กำลังคน 71 คน

ที่ตั้ง 717/13-15 ถนนเพชรเกษม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

**สาขาโรงงานเบเกอรี่ ขอนแก่น**

ขนาดพื้นที่ผลิต 286 ตารางเมตร

กำลังผลิตสูงสุดต่อเดือน 23 ตัน

กำลังคน 72 คน

ที่ตั้ง 672/50-51 ถนนกลางเมือง ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

**สาขาโรงงานเบเกอรี่ เชียงใหม่**

ขนาดพื้นที่ผลิต 580 ตารางเมตร

กำลังผลิตสูงสุดต่อเดือน 18 ตัน

กำลังคน 69 คน

ที่ตั้ง 149/9 หมู่4 ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50130

## ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เดือนละ 10,000 – 19,999 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ 100 – 199 บาท, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P, ขนมคุกกี้ S&P และขนมปัง – ขนมอบ S&P คือ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขาอยู่ในระดับความถี่ ปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะซื้อเพื่อรับประทานเองและสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ตนเอง

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 – 32 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156 บาท สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่ คือ ร้านกาโตว์ เฮ้าส์ ในห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อขนมปังเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ครั๊วซอง แชนวิช มักจะบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัว ช่วงเวลาที่บริโภค คือ ช่วงเย็น สถานที่ที่มักจะบริโภคเบเกอรี่ คือ ที่บ้าน มีปัจจัยในการซื้อเบเกอรี่ คือด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮ้าส์ คือ ตั้งใจไปรับประทานเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคเบเกอรี่ร้าน S&P

ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้ในตัวสินค้าในระดับที่ดีและยอมรับว่าเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse มีความโดดเด่นทั้งในด้านรสชาติ (การรู้จักรสชาติสินค้า และความมีชื่อเสียงของร้าน) ด้านรสชาติ (ความอร่อย และมาตรฐานของรสชาติ) ด้านคุณภาพสินค้า (คุณค่าทางโภชนาการ และความสะอาดปลอดภัย) และด้านบรรจุภัณฑ์ (สีสัมผัสสวยงาม ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการบริโภค) กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่มากขึ้นถ้ามีการเพิ่มรสชาติหรือสินค้าใหม่ ๆ ออกมา นอกจากนั้นยังมีส่วนช่วยแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อ

เบเกอรี่จากทางร้าน และยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นจากทางร้าน ถ้าเบเกอรี่ที่ต้องการหมดหรือผลิตไม่ทัน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 123 บาทต่อครั้ง พายสับปะรดและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของสับปะรดจะมียอดขายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อเบเกอรี่จากทางร้านเพื่อเก็บไว้รับประทานเป็นอาหารว่าง โดยที่สาขาสยามสแควร์ ซอย 7 ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูงที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภคและอาชีพ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้มีส่วนสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน  $\pm 5\%$  โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = .05$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5) (1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองไว้ประมาณ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ทั้งแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามเขตการขายของ 7-Eleven เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,271 สาขา โดยแบ่งเป็น 3 เขตการขาย คือ เขตภาคเหนือ จำนวน 428 สาขา, เขตภาคใต้ จำนวน 415 สาขา, ภาคตะวันออก จำนวน 428 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2548) ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิโดยสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการขายของ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครตามสัดส่วน ดังนี้

เขตการขายของ 7-Eleven	จำนวน สาขา	สัดส่วน	จำนวนสาขา
เขตภาคเหนือ	428	$(428/1,271) \times 400$	135
เขตภาคใต้	415	$(415/1,271) \times 400$	130
เขตภาคตะวันออก	428	$(428/1,271) \times 400$	135
<b>รวม</b>	<b>1,271</b>		<b>400</b>

**ขั้นที่ 2** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มเขตการขายจำนวนเขตละ 5 สาขา จากสัดส่วนที่คำนวณได้จากขั้นตอนที่ 1 ซึ่งได้รายชื่อสาขาที่อยู่ในแต่ละเขตการขาย ดังนี้

เขตการขายของ 7-Eleven	รายชื่อสาขาที่สุ่มได้
เขตภาคเหนือ	สาขาประชาสงเคราะห์ 24, สาขาสุทธิสาร 2, สาขาเมืองทองคอนโด 2, สาขา ม.ธุรกิจบัณฑิตย์, สาขาอารีย์ ซ.1
เขตภาคใต้	สาขาสีลมคอมเพล็กซ์, สาขาอยู่ดี 4, สาขากิตติพาณิชย์, สาขาหลังสวน, สาขาสาทรใต้
เขตภาคตะวันออก	สาขา RBAC จุด 2, สาขาทองหล่อ ซ.7, สาขาสุขุมวิท 22(กลางซอย), สาขา บ้านพร้อมพงษ์, สาขารัชดา 14

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยสุ่มตามสาขาในขั้นที่ 2 ตามเขตการขายของร้าน 7-Eleven เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้
  - 1.1 ชาย
  - 1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้
  - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
  - 2.2 16 – 20 ปี
  - 2.3 21 – 25 ปี
  - 2.4 26 – 30 ปี
  - 2.5 31 – 35 ปี
  - 2.6 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้
  - 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย
  - 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
  - 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
  - 3.4 อนุปริญญา / ปวส.
  - 3.5ปริญญาตรี
  - 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้
  - 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้
  - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 5.2 5,001 – 10,000 บาท
  - 5.3 10,001 – 15,000 บาท
  - 5.4 15,001 – 20,000 บาท
  - 5.5 20,001 – 25,000 บาท
  - 5.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 20 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติในระดับดีมาก
4 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติในระดับดี
3 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติในระดับไม่ดี
1 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) จำนวน 9 ข้อ

#### ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติในด้านความจงรักภักดี ด้านซ้ายสุดแทนคุณสมบัติในด้านตรงกันข้าม โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 - 5.00	ความจงรักภักดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความจงรักภักดีมาก
2.61 - 3.40	ความจงรักภักดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ความจงรักภักดีน้อย
1.00 - 1.80	ความจงรักภักดีน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ช็อกโกแลตในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์ ปัญญา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.1 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านคุณภาพของเบเกอรี่	(ส่วนที่ 2 ข้อ 1.1-1.6 รวม 6 ข้อ) 0.8691
ด้านลักษณะทางกายภาพของเบเกอรี่	(ส่วนที่ 2 ข้อ 2.1-2.4 รวม 4 ข้อ) 0.8161
ด้านการรู้จักตราสินค้าเบเกอรี่	(ส่วนที่ 2 ข้อ 3.1-3.3 รวม 3 ข้อ) 0.9139
ด้านบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่	(ส่วนที่ 2 ข้อ 4.1-4.3 รวม 3 ข้อ) 0.9067
ด้านความหลากหลายของเบเกอรี่	(ส่วนที่ 2 ข้อ 5.1-5.2 รวม 2 ข้อ) 0.8307
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกด้าน	(ส่วนที่ 2 รวม 18 ข้อ) 0.9088

3.2 ค่าความเชื่อมั่นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.6374

4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสินค้า รสชาติ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็น

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. การทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม

5.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 164-166) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ เพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven

5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7- Eleven กับความภักดีต่อตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

### 1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546))

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

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ ( Percentage ) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left( \frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	$f$	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	$X$	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

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

### 3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 173)

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

t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

3.2 ค่า F-Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2454 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปรความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

#### 4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test, F-test

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่  
ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชใน  
ร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
ลักษณะทางกายภาพ การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก มี  
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน  
7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ  
ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	146	36.50
1.2 หญิง	254	63.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	1.00
2.2 16 – 20 ปี	46	11.50
2.3 21 – 25 ปี	111	27.75
2.4 26 – 30 ปี	103	25.75
2.5 31 – 35 ปี	106	26.50
2.6 36 ปีขึ้นไป	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	7	1.75
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.25
4.3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	64	16.00
4.4 อนุปริญญา / ปวส.	35	8.75
4.5 ปริญญาตรี	238	59.50
4.6 สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน, นักศึกษา	86	21.50
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.25
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.50
5.6 อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	73	18.25
6.2 5,001-10,000 บาท	75	18.75
6.3 10,001-15,000 บาท	100	25.00
6.4 15,001-20,000 บาท	86	21.50
6.5 20,001-25,000 บาท	46	11.50
6.6 มากกว่า 25,000 ขึ้นไป	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมา มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80, อายุ 16 – 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30, อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน เอกชนมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80, , อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50, 5,001-10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลและกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	12.50
2.2 21 – 25 ปี	111	27.75
2.2 26 – 30 ปี	103	25.75
2.2 31 – 35 ปี	106	26.50
2.3 36 ปีขึ้นไป	30	7.50
<b>รวม</b>	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.00
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	64	16.00
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	35	8.75
3.4 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	257	64.25
<b>รวม</b>	400	100.00
3. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	86	21.50
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.25
4.3 อื่นๆ*	45	11.25
<b>รวม</b>	400	100.00

\*อื่นๆ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	73	18.25
5.2 5,001 – 10,000 บาท	75	18.75
5.3 10,001 – 15,000 บาท	100	25.00
5.4 15,001 – 20,000 บาท	86	21.50
5.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	66	16.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

2. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นจำนวน 8.80 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ

18.80 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฮ้อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านประโยชน์ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฮ้อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฮ้อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>คุณภาพของเบเกอรี่ฮ้อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven</b>			
1. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.02	.714	ดี
2. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.09	.688	ดี
3. วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	4.11	.8040	ดี
4. วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์	3.82	.771	ดี
5. คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์	3.77	.829	ดี
6. รสชาติโดยรวม	3.86	.761	ดี
<b>ผลรวมด้านคุณภาพ</b>	<b>3.94</b>	<b>.586</b>	<b>ดี</b>
<b>ลักษณะทางกายภาพของเบเกอรี่ฮ้อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven</b>			
7. เนื้อขนมปัง	3.88	.761	ดี
8. รูปร่างของผลิตภัณฑ์	3.81	.771	ดี
9. สีสีนของผลิตภัณฑ์	3.82	.745	ดี
10. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.75	.768	ดี
<b>ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>3.81</b>	<b>.632</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>การรู้จักตราสินค้าของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven</b>			
11. ชื่อเสียงของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่	3.60	.886	ดี
12. ตราเบเกอรี่	3.66	.967	ดี
13. ความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่	3.54	.951	ดี
<b>ผลรวมด้านการรู้จักตราสินค้า</b>	<b>3.60</b>	<b>.847</b>	<b>ดี</b>
<b>บรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven</b>			
14. สีสีนของบรรจุภัณฑ์	3.59	.820	ดี
15. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.64	.781	ดี
16. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.62	.816	ดี
<b>ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์</b>	<b>3.61</b>	<b>.718</b>	<b>ดี</b>
<b>ความหลากหลายของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven</b>			
17. ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.81	.812	ดี
18. รสชาติและปริมาณ	3.62	.837	ดี
<b>ผลรวมด้านความหลากหลาย</b>	<b>3.71</b>	<b>.750</b>	<b>ดี</b>
<b>ประโยชน์ของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven</b>			
19. คุณค่าทางโภชนาการ	3.77	.779	ดี
<b>ผลรวมด้านประโยชน์</b>	<b>3.77</b>	<b>.779</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์, ความสะอาดของผลิตภัณฑ์, วันหมดอายุ

ของผลิตภัณฑ์, วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์, คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ และรสชาติ โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.09, 4.11, 3.82, 3.77 และ 3.86 ตามลำดับ

2. ลักษณะทางกายภาพของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ เนื้อขนมปัง, รูปร่างของผลิตภัณฑ์, สีสนของผลิตภัณฑ์ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.81, 3.82 และ 3.75 ตามลำดับ

3. การรู้จักตราสินค้าเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ชื่อเสียงของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่, ตราเบเกอรี่ และความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.66 และ 3.54 ตามลำดับ

4. บรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีสนของบรรจุภัณฑ์, ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ

5. ความหลากหลายของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความหลากหลาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ และรสชาติและปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.62 ตามลำดับ

6. ประโยชน์ของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ว่าจำหน่ายในร้าน 7-Eleven เท่านั้น, ยี่ห้อที่เคยซื้อ, ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด, เบเกอรี่ที่เคยซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง, ช่วงเวลาในการซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของการรับรู้ว่าจำหน่ายในร้าน 7-Eleven เท่านั้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรับรู้ว่าจำหน่ายในร้าน 7-Eleven เท่านั้น		
1.1 ทราบ	270	67.50
1.2 ไม่ทราบ	130	32.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่เคยซื้อในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชมีจำหน่ายที่ร้าน 7-Eleven เท่านั้น จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และไม่ทราบ จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตาราง 6 แสดงยี่ห้อเบเกอรี่ที่เคยซื้อในร้าน 7-Eleven

ยี่ห้อเบเกอรี่ที่จำหน่ายในร้าน 7-Eleven	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟาร์มเฮ้าส์	375	20.10
การ์ดิเนีย	274	14.70
เบเกอรี่ช	400	21.40
เลอแปง	193	10.30
ทวิสท์	205	11.00
ฟูจียา	124	6.60
คานาเดียน	162	8.70
เอพลัส	96	5.10
เบเกอรี่แลนด์	40	2.10

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่เคยซื้อในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อ เบเกอรี่ช เป็นอันดับ 1 จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 รองลงมาคือ ฟาร์มเฮ้าส์ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 การ์ดิเนีย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ทวิสท์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เลอแปง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 คานาเดียน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ฟูจียา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 เอพลัส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และ เบเกอรี่แลนด์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงยี่ห้อเบเกอรี่ที่ซื้อในร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุด

ยี่ห้อเบเกอรี่ที่ซื้อในร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟาร์มเฮ้าส์	246	61.50
การ์ดิเนีย	17	4.30
เบเกอรี่ช	108	27.00
เลอแปง	12	3.00
ทวิสท์	10	2.50
ฟูจียา	2	0.50
คานาเดียน	2	0.50
เอพลัส	3	0.80
เบเกอรี่แลนด์	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบเกอรี่ี่ห้อฟาร์มเฮ้าส์มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อเบเกอรี่ช จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ยี่ห้อการ์ดิเนีย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ยี่ห้อเลอแปง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ยี่ห้อทวิสท์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยี่ห้อเอพลัส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ยี่ห้อคานาเดียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และยี่ห้อฟูจียา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงประเภทเบเกอรี่ที่เคยซื้อในร้าน 7-Eleven

ประเภทเบเกอรี่ที่เคยซื้อในร้าน 7-Eleven	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. กลุ่มเค้กสด</b>		
1.1 โรลแพค	218	46.98
1.2 เค้กชั้นเดียว	193	41.60
1.3 เค้กถ้วยแพค	53	11.42
<b>ผลรวมกลุ่มเค้กสด</b>		100.00
<b>2. กลุ่มขนมปังขาว</b>		
2.1 ขนมปังสอดไส้	275	68.07
2.2 ขนมปังแฟนซี	129	31.93
<b>ผลรวมกลุ่มขนมปังไส้ขาว</b>		100.00
<b>3. กลุ่มขนมปังหวาน</b>		
3.1 ขนมปังสอดไส้	239	64.95
3.2 ขนมปังแฟนซี	129	35.05
<b>ผลรวมกลุ่มขนมปังหวาน</b>		100.00
<b>4. กลุ่มเบเกอรี่แห้ง</b>		
เบเกอรี่แห้ง	179	100.00
<b>ผลรวมกลุ่มเบเกอรี่แห้ง</b>		100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 400 คน

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อประเภทเบเกอรี่ที่เคยซื้อในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

1. กลุ่มเค้กสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ประเภทโรลแพค จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98 รองลงมาประเภทเค้กชั้นเดียว จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 41.60 และประเภทเค้กถ้วยแพค จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 11.42 ตามลำดับ

2. กลุ่มขนมปังขาว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.07 รองลงมาประเภทขนมปังแผ่นซี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 ตามลำดับ

3. กลุ่มขนมปังหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 64.95 รองลงมาประเภทขนมปังแผ่นซี จำนวน 129 คน 35.05 ตามลำดับ

4. กลุ่มเบเกอรี่แห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 9 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการในการซื้อต่อเดือน	1	30	6.36	5.55

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อเดือนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 30 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ประมาณ 6.36 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.55

ตาราง 10 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อครั้ง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการในการซื้อต่อครั้ง	10	200	32.00	24.68

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อครั้งน้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 10 บาท ใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 200 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ประมาณ 32 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.68

ตาราง 11 แสดงช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เช้า (6.01 – 9.00 น.)	149	37.30
2. สาย (9.01 – 11.00 น.)	62	15.50
3. กลางวัน (11.01 – 13.00 น.)	36	9.00
4. บ่าย (13.01 – 15.00 น.)	17	4.30
5. บ่ายจัด (15.01 – 17.00 น.)	11	2.80
6. เย็น (17.01 – 19.00 น.)	54	13.50
7. หัวค่ำ (19.01 – 21.00 น.)	35	8.80
8. กลางคืน (21.01 – 24.00 น.)	30	7.50
9. ดึก (24.01 – 06.00 น.)	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ช่วงเช้า (6.01 – 9.00 น.) มากที่สุด คือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ ช่วงสาย (9.01 – 11.00 น.) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงเย็น (17.01 – 19.00 น.) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่วงกลางวัน (11.01 – 13.00 น.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ช่วงหัวค่ำ (19.01 – 21.00 น.) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ช่วงกลางคืน (21.01 – 24.00 น.) ช่วงบ่าย (13.01 – 15.00 น.) จำนวน 17 คน คิดเป็นจำนวน 4.30 ช่วงบ่ายจัด (15.01 – 17.00 น.) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และช่วงดึก (24.01-06.00 น.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven

วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทานเล่น / รองท้อง	257	64.30
2. ทานแทนอาหารเช้า	119	29.80
3. ทานแทนมื้ออาหารกลางวัน	6	1.50
4. ทานแทนมื้ออาหารเย็น	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven คือ เพื่อทานเล่น / รองท้อง มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็น 64.30 รองลงมา คือ ทานแทนอาหารเช้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ทานแทนอาหารมื้อเย็น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และทานแทนอาหารมื้อกลางวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติ	90	22.50
2. ความสะดวกในการซื้อ	201	50.30
3. ราคาเหมาะสม	44	11.00
4. ความหลากหลายของเบเกอรี่	40	10.00
5. ความสะอาด	12	3.00
6. รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 คน รองลงมา คือ ด้านรสชาติ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ด้านราคาเหมาะสม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ด้านความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ด้านรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และด้านความสะดวก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ี่ห้อ เบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ จงรักภักดี
1. ความตั้งใจในการซื้อ ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่	3.87	.800	มาก
2. ความตั้งใจในการซื้อ ถ้ามีการขึ้นราคา	3.23	.964	ปานกลาง
3. การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven	3.41	.979	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven

1. ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แสดงว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมาก
2. ถ้ามีการขึ้นราคา ผู้บริโภคมีความตั้งใจในซื้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 แสดงว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมาก

3. การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคแนะนำในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แสดงว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมากและจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อเดือน	ชาย	6.73	5.52	1.026	398	0.306
	หญิง	6.14	5.57			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อเดือน	ชาย	30.68	22.03	-0.812	398	0.417
	หญิง	32.76	26.09			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเงินในการซื้อห่อเบเกอรี่ชไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	4	480.85	120.214	4.020*	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	11811.02	29.901		
	รวม	399	12291.87			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	4	4187.16	1,046.79	1.731	0.142
	ภายในกลุ่ม	395	238891.82	604.78		
	รวม	399	243078.98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 17

จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 6.34	4.84	7.10	7.51	5.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6.34	1.50 (0.108)	-0.76 (0.422)	-1.17 (0.213)	0.94 (0.457)
21 – 25 ปี	4.84		-2.26* (0.003)	-2.67* (.000)	-0.56 (.618)
26 – 30 ปี	7.10			-0.41 (0.586)	1.70 (0.135)
31 – 35 ปี	7.51				2.11 (0.063)
36 ปีขึ้นไป	5.40				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ( $\bar{X} = 4.84$ ) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ( $\bar{X} = 7.10$ ) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.26

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ( $\bar{X} = 4.84$ ) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ( $\bar{X} = 7.51$ ) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.67

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	3	142.47	47.49	1.548	0.202
	ภายในกลุ่ม	396	12149.40	30.68		
รวม		399	12291.87			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	3	5169.45	1,723.13	2.868*	0.036
	ภายในกลุ่ม	396	243078.98	600.78		
รวม		399	243078.98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	7.93		1.51 (0.165)	1.22 (0.332)	1.91* (0.035)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	6.42			-0.29 (0.802)	0.40 (0.607)
อนุปริญญา / ปวส.	6.71				0.69 (0.489)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	6.02				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $\bar{X} = 7.93$ ) มากกว่ากว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ( $\bar{X} = 6.02$ ) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	2	245.36	122.68	4.043*	0.018
	ภายในกลุ่ม	397	12046.51	30.34		
	รวม	399	12291.87			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	2	600.92	300.46	0.492	0.612
	ภายในกลุ่ม	397	242478.06	610.77		
	รวม	399	243078.98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 21

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	5.19	6.90	5.33
นักเรียน / นักศึกษา	5.19	-1.72*	-0.15	
		(0.012)	(0.885)	
พนักงานบริษัทเอกชน	6.90		1.57	
			(0.78)	
อื่น ๆ	5.33			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ( $\bar{X} = 5.19$ ) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ( $\bar{X} = 6.90$ ) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $-1.72$

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกความแตกต่างด้านรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	4	263.08	65.77	2.160	0.073
	ภายในกลุ่ม	395	12028.79	30.45		
	รวม	399	12291.87			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven	ระหว่างกลุ่ม	4	1271.75	317.938	0.519	0.722
	ภายในกลุ่ม	395	241807.22	612.170		
	รวม	399	243078.98			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	0.162**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
2. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	0.024	0.682	ไม่สัมพันธ์
3. วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	0.101*	0.043	สัมพันธ์ต่ำ
4. วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์	0.105*	0.036	สัมพันธ์ต่ำ
5. คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์	0.182**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
6. รสชาติโดยรวม	0.191**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.168**</b>	<b>0.001</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่มีความสดใหม่มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่มีการเพิ่มวันหมดอายุให้มีอายุนานขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.182 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ค่าหนึ่งถึงคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติโดยรวมของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รสชาติโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่มีการปรับรสชาติให้อร่อยขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	0.068	0.172	ไม่สัมพันธ์
2. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	0.072	0.149	ไม่สัมพันธ์
3. วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	-0.002	0.971	ไม่สัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์	0.072	0.149	ไม่สัมพันธ์
5. คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์	0.028	0.577	ไม่สัมพันธ์
6. รสชาติโดยรวม	0.054	0.283	ไม่สัมพันธ์
<b>ภาพรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.062</b>	<b>0.218</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product



**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig.	ระดับ
ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. เนื้อขนมปัง	0.269**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. รูปร่างของขนมปัง	0.217**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์	0.193**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
4. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	0.148**	0.003	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>0.249**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.249 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อขนมปังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เนื้อขนมปังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.269 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชมีเนื้อขนมปังที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างของขนมปังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปร่างของขนมปังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.217 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชมีรูปร่างของขนมปังที่สวยงามได้มาตรฐานมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีสนของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สีสนของผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่มีสีสันของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลิ่นของ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่หอมมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	Sig.	ระดับ
ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. เนื้อขนมปัง	0.094	0.061	ไม่สัมพันธ์
2. รูปร่างของขนมปัง	0.092	0.065	ไม่สัมพันธ์
3. สีสันของผลิตภัณฑ์	0.042	0.397	ไม่สัมพันธ์
4. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	0.149**	0.003	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>0.114*</b>	<b>0.022</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อขนมปังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เนื้อขนมปังไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างขนมปังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปร่างขนมปังไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีสนของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สีสนของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลิ่นของ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.149 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ที่มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่หอมมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักตราของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรู้จักตราของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ชื่อเสียงของเบเกอรี่หรือเบเกอรี่	0.260**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ตราเบเกอรี่	0.066	0.187	ไม่สัมพันธ์
3. ความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่	0.048	0.340	ไม่สัมพันธ์
<b>ภาพรวมด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.286**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.286 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราของผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างซื้อเสียงของเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ซื้อเสียงของเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.260 นั่นคือ ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักซื้อเสียงของผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราเบเกอรี่ชกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตราเบเกอรี่ชไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ชกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ชไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักตราของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรู้จักตราของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ชื่อเสียงของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่	0.054	0.280	ไม่สัมพันธ์
2. ตราเบเกอรี่	0.066	0.187	ไม่สัมพันธ์
3. ความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่	0.048	0.340	ไม่สัมพันธ์
<b>ภาพรวมการรู้จักตราผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.062</b>	<b>0.216</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชื่อเสียงของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราเบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตราเบเกอรี่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. สีสีนของบรรจุภัณฑ์	0.264**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	0.238**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	0.224**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์</b>	<b>0.272**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.272 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา และสวยงามมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีสนของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สีสนของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.264 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สีสนของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.238 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สีสนของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่หอบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเบเกอรี่ที่หอบเกอริช ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. สีสนของบรรจุภัณฑ์	0.027	0.595	ไม่สัมพันธ์
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	0.029	0.560	ไม่สัมพันธ์
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	0.123*	0.014	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์</b>	<b>0.067</b>	<b>0.180</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเบเกอรี่ที่หอบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่หอบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีสนของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่หอบเกอริชในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สีสันของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Elven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความหลากหลายกับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลาย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของเบเกอรี่	0.120*	0.160	ไม่สัมพันธ์
2. รสชาติและปริมาณ	0.230**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านความหลากหลาย</b>	<b>0.194**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่มีความหลากหลายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของเบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของเบเกอรี่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อครั้งในการซื้อ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติและปริมาณกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รสชาติและปริมาณมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.230 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่มีรสชาติที่อร่อยและปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความหลากหลายกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลาย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของเบเกอรี่	0.080	0.110	ไม่สัมพันธ์
2. รสชาติและปริมาณ	0.124*	0.013	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านความหลากหลาย</b>	<b>0.113*</b>	<b>0.024</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่มีความหลากหลายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของเบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของเบเกอรี่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติและปริมาณมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่มีรสชาติอร่อยและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. คุณค่าทางโภชนาการ	0.178*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านประโยชน์</b>	<b>0.178*</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่มีประโยชน์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. คุณค่าทางโภชนาการ	0.111*	0.026	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านประโยชน์</b>	<b>0.111*</b>	<b>0.026</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่มีการเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

$H_1$  : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การเพิ่มรสชาติใหม่	0.235**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ถ้ามีการเพิ่มราคา	0.086	0.084	ไม่สัมพันธ์
3. การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่	0.240**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
<b>ภาพรวมด้านความจงรักภักดี</b>	<b>0.228**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นใน ระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเก อรี่ชไนร์ 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความ จงรักภักดีต่อ ตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าในการซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มราคา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มราคา

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อเบ เกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การเพิ่มรสชาติใหม่	0.114*	0.022	สัมพันธ์ต่ำ
2. ถ้ามีการเพิ่มราคา	0.121*	0.150	ไม่สัมพันธ์
3. การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่	0.040	0.420	ไม่สัมพันธ์
<b>ภาพรวมด้านความจงรักภักดี</b>	<b>0.112*</b>	<b>0.026</b>	<b>สัมพันธ์ต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อ

เบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มราคา โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มราคา

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำให้คนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเบเกอรี่	
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน			
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ความถี่ต่อเดือน ในการซื้อเบเกอรี่	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ในการซื้อเบเกอรี่	
1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ความถี่ต่อเดือน ในการซื้อเบเกอรี่	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ในการซื้อเบเกอรี่	
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด และเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงและพัฒนาเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ที่จำหน่ายในร้าน 7-Eleven เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มากำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป
3. ผลวิจัยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านธุรกิจเบเกอรี่ให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ทั้งแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามเขตการขายของ 7-Eleven เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,271 สาขา โดยแบ่งเป็น 3 เขตการขาย คือ เขตภาคเหนือ จำนวน 428 สาขา, เขตภาคใต้ จำนวน 415 สาขา, ภาคตะวันออก จำนวน 428 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2548) ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการขายของ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มเขตการขายจำนวนเขตละ 5 สาขา จากสัดส่วนที่คำนวณได้จากขั้นตอนที่ 1 ซึ่งได้รายชื่อสาขาที่อยู่ในแต่ละเขตการขาย ดังนี้

<u>เขตการขายของ</u> <b>7-Eleven</b>	<u>รายชื่อสาขาที่สุ่มได้</u>
เขตภาคเหนือ	สาขาประชาสงเคราะห์ 24, สาขาสุทธิสาร 2, สาขาเมืองทองคอนโด 2, สาขา ม.ธุรกิจบัณฑิตย์, สาขาอารีย์ ซ.1
เขตภาคใต้	สาขาสีลมคอมเพล็กซ์, สาขาอยู่ดี 4, สาขากิตติพาณิชย์, สาขาหลังสวน, สาขาสาทรใต้
เขตภาคตะวันออก	สาขา RBAC จุด 2, สาขาทองหล่อ ซ.7, สาขาสุขุมวิท 22(กลางซอย), สาขา บ้านพร้อมพงษ์, สาขารัชดา 14

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยสุ่มตามสาขาในขั้นที่ 2 ตามเขตการขายของร้าน 7-Eleven เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

#### **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 19 ข้อ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) จำนวน 9 ข้อ

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ, หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อเดือน ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที่ (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ

(One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รายด้านตามลำดับ ดังนี้

1. คุณภาพของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์, ความสะอาดของผลิตภัณฑ์, วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์, วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์, คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ และรสชาติโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.09, 4.11, 3.82, 3.77 และ 3.86 ตามลำดับ

2. ลักษณะทางกายภาพของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ เนื้อขนมปัง, รูปร่างของผลิตภัณฑ์, สีของผลิตภัณฑ์ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.81, 3.82 และ 3.75 ตามลำดับ

3. การรู้จักตราสินค้าเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห่อ

เบเกอริชของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ชื่อเสียงของเบเกอริชยี่ห้อเบเกอริช, ตราเบเกอริช และความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอริช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.66 และ 3.54 ตามลำดับ

4. บรรจุกฎเกณฑ์ของเบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านบรรจุกฎเกณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีสนของบรรจุกฎเกณฑ์, ลักษณะของบรรจุกฎเกณฑ์ และรูปแบบของบรรจุกฎเกณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ

5. ความหลากหลายของเบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความหลากหลาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอริช และรสชาติ และปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.62 ตามลำดับ

6. ประโยชน์ของเบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชของผู้บริโภค มีทัศนคติด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

**3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลำดับ ดังนี้**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าเบเกอริชยี่ห้อเบเกอริชมีจำหน่ายที่ร้าน 7-Eleven เท่านั้น จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และไม่ทราบ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเบเกอริชยี่ห้อเบเกอริช เป็นอันดับ 1 จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ฟาร์มแฮร์ส จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 การ์ดิเนีย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ทวิสท์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เลอแปง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 คานาเดียน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ฟุจिया จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 เอพลัส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และ เบเกอร์แลนด์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบเกอริชยี่ห้อฟาร์มแฮร์สมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อเบเกอริช จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ยี่ห้อการ์ดิเนีย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ยี่ห้อเลอแปง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ยี่ห้อทวิสท์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยี่ห้อเอพลัส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ยี่ห้อคานาเดียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และยี่ห้อฟุจिया จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

4.1 กลุ่มเค้กสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ประเภทโรลแพค จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98 รองลงมาประเภทเค้กชั้นเดียว จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 41.60 และประเภทเค้กถ้วยแพค จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 11.42 ตามลำดับ

4.2 กลุ่มขนมปังขาว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.07 รองลงมาประเภทขนมปังแผ่นซี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 ตามลำดับ

4.3 กลุ่มขนมปังหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 64.95 รองลงมาประเภทขนมปังแผ่นซี จำนวน 129 คน 35.05 ตามลำดับ

4.4 กลุ่มเบเกอรี่แห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 100

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อเดือนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง และความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อเดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 30 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ประมาณ 6.36 ครั้งต่อเดือน

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อครั้งน้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 10 บาท ใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 200 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ประมาณ 32 บาท

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ช่วงเช้า (6.01 – 9.00 น.) มากที่สุด คือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ ช่วงสาย (9.01 – 11.00 น.) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงเย็น (17.01 – 19.00 น.) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่วงกลางวัน (11.01 – 13.00 น.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ช่วงหัวค่ำ (19.01 – 21.00 น.) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ช่วงกลางคืน (21.01 – 24.00 น.) ช่วงบ่าย (13.01 – 15.00 น.) จำนวน 17 คน คิดเป็นจำนวน 4.30 ช่วงบ่ายจัด (15.01 – 17.00 น.) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และช่วงดึก (24.01-06.00 น.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven คือ เพื่อทานเล่น / รองท้อง มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็น 64.30 รองลงมา คือ ทานแทนอาหารมื้อเช้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ทานแทนอาหารมื้อเย็น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และทานแทนอาหารมื้อกลางวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 คน รองลงมา คือ ด้านรสชาติ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ด้านราคาเหมาะสม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ

11.00 ด้านความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ด้านรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และด้านความสะอาด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้า ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้า ถ้ามีการขึ้นราคา ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคแนะนำในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

**5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**  
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

5.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

5.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

5.1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

**5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**  
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

5.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่, ความสะอาด, วันหมดอายุ, วัตถุดิบ, คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และรสชาติโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

5.2.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เนื้อขนมปัง, รูปร่างของขนมปัง, สีสนของผลิตภัณฑ์, และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของเบเกอรี่หรือเบเกอรี่, ตราเบเกอรี่ และความคุ้นเคยกับเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

5.2.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สีสนของบรรจุภัณฑ์, ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

5.2.5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ และรสชาติและปริมาณ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 114) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย และมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 106) ศึกษาถึงปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าช่วงวัยทำงานจะมีชีวิตที่ต้องรีบเร่งในการทำงานแข่งกับเวลาทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารและรับประทานอาหารไม่ตรงเวลา ทำให้ต้องรับประทานเบเกอรี่แทนมื้ออาหาร จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผนวรา ไตรตั้งวงศ์ (2546 : 108) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและหันมาบริโภคเบเกอรี่เพื่อรองท้องหรือรับประทานแทนมื้ออาหารกันมากขึ้น และเบเกอรี่ก็สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น หรือวัยทำงานมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิทธ สุขสาโรจน์ (2548 : 134) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปะ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะมีรายได้สูงขึ้นด้วย ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิทธ สุขสาโรจน์ (2548 : 135) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปะ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low Fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าอาชีพที่แตกต่างกันอาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอาชีพที่ไม่ต่างกันอาจมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่ต่างกันก็ได้

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิทธ สุขสาโรจน์ (2548 : 135) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปะ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับอิทธิพลของผู้บริโภคหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้น้อยไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้เป็นปัจจัยที่อยู่ ภายนอกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32 – 46)

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การรู้จักตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่, ความสะอาด, วันหมดอายุ, วัตถุประสงค์, คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และรสชาติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌวรา ไตรตั้งวงศ์ (2546 : 111) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านคุณค่าของเบเกอรี่ด้านความสะอาดของเบเกอรี่ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่, ความสะอาด, วันหมดอายุ, วัตถุดิบ, คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และรสชาติโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌวรา ไตรตั้งวงศ์ (2546 : 111) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านคุณค่าของเบเกอรี่ด้านความสะอาดของเบเกอรี่ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อาจเป็นผู้บริโภคต้องการความสดใหม่และร้าน 7-Eleven ก็มีสาขากระจายอยู่ทุกชุมชนทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในปริมาณมากในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เนื้อขนมปัง, รูปร่างของขนมปัง, สีสนของผลิตภัณฑ์, และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทั้งด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมองเห็นได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพราะการซื้อในแต่ละครั้งไม่ จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนมาก แต่อาจมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อมาก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่, ตราเบเกอรี่ และความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิกา จูประจักษ์ (2548 : 146) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี โดยอยู่ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่, ตราเบเกอรี่ และความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌวรา ไตรตั้งวงศ์ (2546 : 110) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านชื่อเสียงของเบเกอรี่ ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น สาเหตุ

ที่ไม่สัมพันธ์กันอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจในเรื่องนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะมีคามถี่ในการซื้อมากกว่าการที่จะซื้อเบเกอรี่ในคราวละจำนวนมาก ๆ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สีสนของบรรจุภัณฑ์, ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทั้งด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด ซึ่งการบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้ สนใจเลือกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 20) จากการวิจัยพบว่า การที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีบรรจุภัณฑ์ที่สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ และรสชาติและปริมาณ มีความสัมพันธ์ทั้งด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2546 : 110) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ ได้แก่ ด้านรสชาติเบเกอรี่ ด้านรสชาติที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 25) จากการวิจัยพบว่า การที่มีสินค้าเบเกอรี่หลากหลายรสชาติหลากหลายประเภท ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์ทั้งด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิกา จูประจักษ์ (2548 : 146) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันน้อย

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ ด้านการขึ้นราคาเบเกอรี่ในอนาคต ด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวว่า การซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อ (Brand Royalty) จะ

เกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้่อีกและจะซื้อสตัยต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อฝักรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 31)

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านคุณภาพของเบเกอรี่ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านความสดใหม่, ความสะอาด, วันหมดอายุ, วัตถุดิบ, คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และรสชาติโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญและรักษาคุณภาพของเบเกอรี่ให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งต้องปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านเนื้อขนมปัง, รูปร่างของขนมปัง, สีสนัของผลิตภัณฑ์, และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าและผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นนอกจากจะต้องมีรสชาติอร่อยแล้ว ความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภคสนใจได้เป็นอย่างดี

3. การรู้จักตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านชื่อเสียงของเบเกอรี่ี่ห้อเบเกอรี่, ตราเบเกอรี่ และความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามเสริมสร้างให้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งต้องรักษามาตรฐานของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้มากยิ่งขึ้น

4. บรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ จากการศึกษาพบว่า สีสนัของบรรจุภัณฑ์, ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ให้มีความทันสมัย สีสนัสวยงาม สะดุดตาอยู่เสมอ เพราะ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจูงใจให้เกิดการซื้อและความมั่นใจในความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นตัวอย่างตัวเองในชั้นวางจึงต้องมีความโดดเด่น และเป็นสิ่งที่ป้องกันสินค้าจากสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ อีกด้วย

5. ความหลากหลายของเบเกอรี่ จากการศึกษาพบว่า ด้านความหลากหลายของเบเกอรี่ และรสชาติและปริมาณ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายประเภท และมีสินค้าใหม่เข้ามาหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา เพราะสินค้าเบเกอรี่จะมีสินค้านำรูปแบบใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อสนองตอบต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. ประโยชน์ของเบเกอรี่ จากการศึกษาพบว่า คุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ขนมปังที่มีส่วนผสมของโฮลวีต หรือจะเพิ่มวิตามินลงไป ขนมปัง เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และลูกค้าก็จะรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้นด้วย

7. จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเช้า, สาย และเย็น เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอในช่วงเวลาที่ขายดี พร้อมการจัดเรียงที่สวยงาม เพื่อเป็นการรองรับต่อความต้องการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าวของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

8. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะร้าน 7-Eleven มีสาขากระจายอยู่ทั่วตามชุมชนต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหนือคู่แข่งของผู้ประกอบการ รองลงมา คือ รสชาติของเบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

9. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ และการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกันอีกด้วย และความตั้งใจซื้อถ้ามีการขึ้นราคา ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูล เช่น การออกแบบสอบถาม ก่อนการขึ้นราคา เพราะลูกค้าอาจจะซื้อเบเกอรี่ลดลงเมื่อมีการขึ้นราคา

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในการบริโภคเบเกอรี่หรืออื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

3. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกสำน. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Widowsในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). การใช้ SPSS for Widowsในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). การใช้ SPSS for Widowsในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- แบบรายงานข้อมูลประจำปี บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). (Online). (2546). ประวัติบริษัทซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.7eleven.co.th>.
- ประวัติบริษัทซี.พี.การตลาดและค้าปลีก จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.7eleve.co.th>
- พัทธิกา จุประจักษ์ (2548). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน *Deliya by Farmhouse* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธีริน สุขกระสานดี (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน การโต้ว  
เข้าสู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารพนินพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

สลิทธ สุขสาโรจน์ (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ค่ำเฟ้ ร้านโอ  
บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารพนินพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ  
เท็กซ์ จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม  
สาร จำกัด.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on value of a brand name*. New  
York, NY : Free Press.

Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. 5<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH :  
International Thompson Publishing.

Berkman, H.W., Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J. (1996). *Consumer behavior*. Chicago, IL :  
NTC Business Books.

Jacoby, J. and Chestnut. R.W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management*. New  
York : John Wiley & Son.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall  
Inc.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New  
Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่.....

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่

ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดย นางสาวฐานิสรา สรรค์วิทยากุล นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม


คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- |                                      |  |  |     |
|--------------------------------------|--|--|-----|
| 1. เพศ                               |  |  |     |
| 1.1 ( ) ชาย                          |  | 1.2 ( ) หญิง                           | [ ] |
| 2. อายุ                              |  |  |     |
| 2.1 ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี     |  | 2.2 ( ) 16 - 20 ปี                     | [ ] |
| 2.3 ( ) 21 - 25 ปี                   |  | 2.4 ( ) 26 - 30 ปี                     |     |
| 2.5 ( ) 31 - 35 ปี                   |  | 2.6 ( ) 36 ปีขึ้นไป                    |     |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด               |  |  | [ ] |
| 3.1 ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถม      |  | 3.2 ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น               |     |
| 3.3 ( ) มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.        |  | 3.4 ( ) อนุปริญญา / ปวส.               |     |
| 3.5 ( ) ปริญญาตรี                    |  | 3.6 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี               |     |
| 4. อาชีพ                             |  |  | [ ] |
| 4.1 ( ) นักเรียน, นักศึกษา           |  | 4.2 ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |     |
| 4.3 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน           |  | 4.4 ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว            |     |
| 4.5 ( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน            |  | 4.6 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....          |     |
| 5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน    |  |  | [ ] |
| 5.1 ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท |  | 5.2 ( ) 5,001 - 10,000 บาท             |     |
| 5.3 ( ) 10,001 - 15,000 บาท          |  | 5.4 ( ) 15,001 - 20,000 บาท            |     |
| 5.5 ( ) 20,001 - 25,000 บาท          |  | 5.6 ( ) มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป       |     |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

1. ในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ท่านให้ทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ	
<b>1. คุณภาพของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven</b>		
1.1 ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	สด ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สด 5 4 3 2 1	[ ]
1.2 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	สะอาด ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สะอาด 5 4 3 2 1	[ ]
1.3 วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	ชัดเจน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1	[ ]
1.4 วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	มีคุณภาพ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีคุณภาพ 5 4 3 2 1	[ ]
1.5 คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์	คุ้มค่า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	[ ]
1.6 รสชาติโดยรวม	อร่อย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่อร่อย 5 4 3 2 1	[ ]
<b>2. ลักษณะทางกายภาพของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven</b>		
2.1 เนื้อขนมปัง	นุ่ม ___ : ___ : ___ : ___ : ___ แข็ง 5 4 3 2 1	[ ]
2.2 รูปร่างของผลิตภัณฑ์	สวยงาม ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1	[ ]
2.3 สีสีนของผลิตภัณฑ์	ชวนรับประทาน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ชวนรับประทาน 5 4 3 2 1	[ ]
2.4 กลิ่นของผลิตภัณฑ์	หอม ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่หอม 5 4 3 2 1	[ ]
<b>3. การรู้จักตราสินค้าเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven</b>		
3.1 ชื่อเสียงของเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่	มีชื่อเสียง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1	[ ]
3.2 ตราเบเกอรี่ 	รู้จักดี ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่รู้จัก 5 4 3 2 1	[ ]
3.3 ความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่	คุ้นเคย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้นเคย 5 4 3 2 1	[ ]

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ	
<b>4. บรรจุกฎบัตรของเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven</b>		
4.1 สีสนั้ของบรรจุกฎบัตร	จูงใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 5 4 3 2 1	ไม่จูงใจ [ ]
4.2 ลักษณะของบรรจุกฎบัตร	สวยงาม ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 5 4 3 2 1	ไม่สวยงาม [ ]
4.3 รูปแบบของบรรจุกฎบัตร	ทันสมัย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 5 4 3 2 1	ไม่ทันสมัย [ ]
<b>5. ความหลากหลายของเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven</b>		
5.1 ความหลากหลายของเบเกอร์รี่	หลากหลาย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 5 4 3 2 1	ไม่หลากหลาย [ ]
5.2 รสชาติและปริมาณ	ถูกใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 5 4 3 2 1	ไม่ถูกใจ [ ]
<b>6. ประโยชน์ของเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven</b>		
6.1 คุณค่าทางโภชนาการ	มี ___ : ___ : ___ : ___ : ___ 5 4 3 2 1	ไม่มี [ ]

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ ในร้าน 7-Eleven

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ มีจำหน่ายในร้าน 7-Eleven เท่านั้น

1.1 ( ) ทราบ

1.2 ( ) ไม่ทราบ

2. ท่านเคยซื้อเบเกอร์รี่ห่อใดบ้างในร้าน 7-Eleven (ตอบได้หลายข้อ)

2.1 ( ) ฟาร์มเฮ้าส์

2.2 ( ) การ์ดิเนีย

2.3 ( ) เบเกอร์รี่

2.4 ( ) เลอแปง

2.5 ( ) ทวิสท์

2.6 ( ) ฟุจียา

2.7 ( ) คานาเดียน

2.8 ( ) เอฟลัส

2.9 ( ) เบเกอร์รี่แลนดี้

3. เบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ยี่ห้อใดบ้างที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (คำตอบเดียว)

3.1 ( ) ฟาร์มเฮ้าส์

3.2 ( ) การ์ดิเนีย

3.3 ( ) เบเกอร์รี่

3.4 ( ) เลอแปง

3.5 ( ) ทวิสท์

3.6 ( ) ฟุจียา

3.7 ( ) คานาเดียน

3.8 ( ) เอฟลัส

3.9 ( ) เบเกอร์รี่แลนดี้

4. ท่านเคยซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven กลุ่มใดบ้างต่อไปนี้
- กลุ่มเค้กสด**
- 4.1 ( ) โรลแพค คือ เค้กโรลที่มีครีมหรือแยมแต่งหน้า [ ]  
เช่น ซอฟโรลแฟนซี, ออเรนจ์แยมโรล, โรลวานิลลา
- 4.2 ( ) เค้กชั้นเดียว คือ เค้กชั้นเล็กทั้งแต่งหน้าและไม่แต่งหน้า 1 แพค มี 1 ชั้นเท่านั้น [ ]  
เช่น บัตเตอร์เค้ก, ชิฟฟอนเค้กรสนมสด
- 4.3 ( ) เค้กถ้วยแพค คือ เค้กรูปทรงถ้วยหรือบรรจุอยู่ในถ้วย เช่น ซอฟเค้กนมสด [ ]
- กลุ่มขนมปังคาว**
- 4.4 ( ) ขนมปังสอดไส้ คือ ขนมปังแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น โดยมีการสอดไส้คาวต่าง ๆ [ ]  
อยู่ข้างใน เช่น ขนมปังไส้กรอกคู่, ขนมปังมินิไส้กรอก, ขนมปังหมูหยอง
- 4.5 ( ) ขนมปังแฟนซี คือ ขนมปังที่ไม่มีไส้แต่มีรสชาติในตัว หรือขนมปังที่มีแต่งหน้าด้วยเนื้อสัตว์ [ ]  
ปรุงรสอยู่บนหน้าขนมปัง เช่น ขนมปังสลัดหมูหยอง, ครีวซอกซ์เนยสด, ขนมปังพิซซ่าไส้กรอก
- กลุ่มขนมปังหวาน**
- 4.6 ( ) ขนมปังสอดไส้ คือ ขนมปังสอดไส้หวานต่าง ๆ ข้างในขนมปังเช่น ขนมปังสังขยาพิเศษ, [ ]  
ขนมปังแซนวิชสังขยา
- 4.7 ( ) ขนมปังแฟนซี คือ ขนมปังที่ไม่มีไส้ มีรสชาติในตัว และตกแต่งหน้าด้วยน้ำตาล หรือครีมที่มี [ ]  
รสชาติต่าง ๆ เช่น ขนมปังเนยสด
- กลุ่มเบเกอรี่แห้ง**
- 4.8 ( ) เบเกอรี่แห้ง คือ ขนมอบชนิดแห้ง มีอายุสินค้าค่อนข้างยาว เช่น คุกกี้, ขนมปังกรอบ, พาย [ ]
5. ท่านซื้อสินค้าเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ประมาณ ..... ครั้ง / เดือน [ ]
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ประมาณ ..... บาท / ครั้ง [ ]
7. โดยส่วนมากท่านจะซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (คำตอบเดียว)
- 7.1 ( ) เช้า (6.01-9.00 น.) 7.2 ( ) สาย (9.01-11.00 น.) [ ]
- 7.3 ( ) กลางวัน (11.01-13.00 น.) 7.4 ( ) บ่าย (13.01-15.00 น.)
- 7.5 ( ) บ่ายจัด (15.01-17.00 น.) 7.6 ( ) เย็น (17.01-19.00 น.)
- 7.7 ( ) หัวค่ำ (19.01-21.00 น.) 7.8 ( ) กลางคืน (21.01-24.00 น.)
- 7.9 ( ) ดึก (24.01-06.00 น.) [ ]
8. ท่านรับประทานเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven เพื่อวัตถุประสงค์ใด
- 8.1 ( ) ทานเล่น / ทานรองท้อง 8.2 ( ) ทานแทนมื้ออาหารเช้า [ ]
- 8.3 ( ) ทานแทนมื้ออาหารกลางวัน 8.4 ( ) ทานแทนมื้ออาหารเย็น [ ]
9. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มากที่สุด (คำตอบเดียว)
- 9.1 ( ) รสชาติ 9.2 ( ) ความสะดวกในการซื้อ [ ]
- 9.3 ( ) ราคาเหมาะสม 9.4 ( ) ความหลากหลายของเบเกอรี่
- 9.5 ( ) ความสะอาด 9.6 ( ) รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์

**ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven	
1. ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ท่านจะซื้อหรือไม่	ซื้อแน่นอน __ : __ : __ : __ : __ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
2. ถ้าในอนาคตเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven มีการขึ้นราคา ท่านจะซื้อหรือไม่	ซื้อแน่นอน __ : __ : __ : __ : __ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven หรือไม่	แนะนำ __ : __ : __ : __ : __ ไม่แนะนำ 5 4 3 2 1

[ ]

[ ]

[ ]

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวฐานิสรา สรรค์วิทยากุล
วันเดือนปีเกิด	4 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	282/8-9 ซอย 14 ถนนพระราม 3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ (Merchandiser)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซี. พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ