

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสิริยา บุรณากาญจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

๘๗๓๒๒

จ.๓

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสิริยา บุรณากาญจน์



S101069

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๒๖๙ ๔๐ จ.๓

๒๘ ส.ค. ๒๕๔๖

สิริยา บุรณากาญจน์. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อพาย พัพและครัวซอง . ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้รวม และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อสลัดต่างๆ ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ พบว่า เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน และอาหารกล่องสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวผู้บริโภคเอง .
2. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ชนิดของเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01
3. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01
4. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มและอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

FACTORS ASSOCIATED TO CONSUMER BEHAVIOR OF BUYING PRODUCTS
AT PUFF & PIE OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MISS SIRIYA BURANAKARN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Siriya Buranakam. (2003). *Factors Associated to Consumer Behavior of Buying Products at Puff & Pie of Thai Airways International Public Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assist.Prof. Supee Limthai

The purpose of this research was to study consumer behavior of buying products at Puff & Pie of Thai Airways International Public Company Limited in Bangkok and study the association between the factors of demographics and marketing mix to consumer's behavior. The samples were 400 consumers who bought products of Puff & Pie. The questionnaire was constructed and used a tool to collect data. The statistical analysis data was percentage and chi-square test.

Results of the research found that:

1. The purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store found that the most product was bakery type, the most purchasing of bakery type was pies puffs and croissants. While the products of beverages the majority of the consumers would bought the mixed fruit juice, and the ready-made box foods they would preferred salads. For the number of purchases per month on the products found bakery and beverages were most purchased 1-5 times per month, the ready-made box foods mostly purchased less than once a month. The amounts of money spent approximately for the purchasing at Puff & Pie store each time about 51-100 baht and the times of purchasing were 6.00-10.00 a.m. The purchasing of consumers objective was eating by themselves, and the persons with influence on the purchased by themselves.

2. There was statistical significant difference associated between gender and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were type of product, bakery at .05 level and type of ready-made box food, the times of purchasing at .01 level.

3. There was statistical significant difference associated between age and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were type of beverage, the numbers of purchasing beverage at .05 level and the numbers of purchasing bakery, the amounts of each purchasing at .01 level.

4. There was statistical significant difference associated between status and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were the numbers of purchasing bakery at .05 level and type of ready-made box food, the numbers of purchasing beverage and ready-made box food, the amounts of each purchasing, the persons with influence on the purchasing of product at .01 level.

5. There was statistical significant difference associated between education and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were the numbers of purchasing ready-made box food at .05 level and type of product, the numbers of purchasing bakery and beverage, the amounts of each purchasing at .01 level.

6. There was statistical significant difference associated between monthly average income and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were the numbers of purchasing ready-made box food, the persons with influence on the purchasing of product at .05 level and type of beverage, the numbers of purchasing bakery and beverage, the amount of each purchasing at .01 level.

7. There was statistical significant difference associated between occupation and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were the numbers of purchasing ready-made box food at .05 level and type of product, bakery, beverage and ready-made box food, the numbers of purchasing bakery and beverage, the times of purchasing, the objective of the purchasing, the persons with influence on the purchasing of product at .01 level.

8. There was statistical significant difference associated between product factors and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were the objective of the purchasing, the persons with influence on the purchasing of product at .05 level.

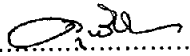
9. There was statistical significant difference associated between price factors and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were type of beverage at .05 level and the numbers of purchasing ready-made box food at .01 level.

10. There was statistical significant difference associated between place factors and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were the amounts of each purchasing, the persons with influence on the purchasing of product at .05 level and type of beverage, the numbers of purchasing bakery and beverage, the times of purchasing at .01 level.

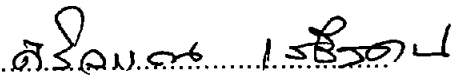
11. There was statistical significant difference associated between promotion factors and the purchasing behavior of the consumers at Puff & Pie store which were type of beverage, the numbers of purchasing bakery, beverage and ready-made box food, the persons with influence on the purchasing of product at .05 level and type of product at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

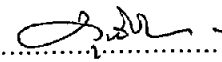
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีย์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีย์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สิทธิากร ชูทรัพย์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบซึ่งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัดและอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้สารนิพนธ์เกิดความถูกต้องและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องเหมาะสมกับงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา และให้การสนับสนุนและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการ ภาคพิเศษ รุ่นที่ 3 ที่มีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับร้าน PUFF & PIE ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สิริยา บุรณากาญจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
ประวัติการการบินไทยภายในประเทศ.....	44
ประวัติของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	46
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	155
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	155
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	158
อภิปรายผล	161
ข้อเสนอแนะ.....	165
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	165
บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก.....	169
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	170
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	172
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	175
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	181
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและบทบาทของการตั้งราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว.....	19
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	34
3	สถานที่ตั้งสาขาต่างๆ วันที่เปิด และวัน เวลาเปิด-ปิดร้าน.....	46
4	ราคาจำแนกตามรายการประเภทขนม.....	48
5	ราคาจำแนกตามรายการประเภทเครื่องดื่ม.....	49
6	ราคาจำแนกตามรายการประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูป.....	50
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้ในการวิจัย.....	55
8	จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ.....	61
9	จำนวน(ความถี่)และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	63
10	จำนวน(ความถี่)และร้อยละของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ร้าน PUFF&PIE.....	66
11	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดของ ร้าน PUFF & PIE.....	68
12	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของ ร้าน PUFF & PIE.....	69
13	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของ ร้าน PUFF & PIE.....	69
14	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	70
15	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	71
16	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	71
17	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	72
18	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	72
19	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE มากที่สุด.....	73
20	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	74
22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE.....	75
23 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE.....	75
24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE.....	76
25 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มี การซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	76
26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	77
27 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	77
28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	78
29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	78
30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE.....	79
31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการ ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	79
32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	80
33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	81
34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเบเกอรี่ที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	81
35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	82
36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับอาหารกล่องสำเร็จรูป ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	82
37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	83
39 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	84
40 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	84
41 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	85
42 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	85
43 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	86
44 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	87
45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเบเกอร์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	87
46 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	88
47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	89
48 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE.....	90
49 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	90
50 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	91
51 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	92
52 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	92
53 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	93
54 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	94
56 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	94
57 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	95
58 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับอาหารกล่องสำเร็จรูป ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	96
59 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	97
60 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	97
61 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	98
62 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนเงินที่จ่าย โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	99
63 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	99
64 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	100
65 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	100
66 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	101
67 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเบเกอรี่ที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	101
68 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	102
69 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอาหารกล่องสำเร็จรูป ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	103
70 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	104
71 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	105
73 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	105
74 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	106
75 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	106
76 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	107
77 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	108
78 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	109
79 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	109
80 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	110
81 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	111
82 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	111
83 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	112
84 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	112
85 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	113
86 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	113
87 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	115
89 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	115
90 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	116
91 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	117
92 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	118
93 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	118
94 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	119
95 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนเงิน ที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	119
96 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับช่วงเวลา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	120
97 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	120
98 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	121
99 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	122
100 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	122
101 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	123
102 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	124
103 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
104 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	125
105 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของ ร้าน PUFF & PIE.....	126
106 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับ จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ใน แต่ละครั้ง.....	126
107 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	127
108 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	127
109 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	128
110 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	129
111 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	129
112 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	130
113 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	131
114 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE....	132
115 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE...	132
116 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูป ของร้าน PUFF & PIE.....	133
117 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	134
118 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
119 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	135
120 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	135
121 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	136
122 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ เบเกอร์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	136
123 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	137
124 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	138
125 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE.....	139
126 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	139
127 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	140
128 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับจำนวนเงิน ที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	140
129 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	141
130 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	141
131 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	142
132 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	142
133 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ เบเกอร์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	143
134 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
135 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	144
136 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	145
137 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.....	145
138 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF&PIE.....	146
139 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงิน ที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	146
140 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	147
141 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	147
142 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	148
143 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	148
144 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	149
145 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE.....	149
146 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE...	150
147 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE.....	151
148 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ของร้าน PUFF & PIE.....	151
149 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE.....	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
150 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง.....	152
151 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	153
152 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE.....	153
153 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก ผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE.....	154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดล 3Cs ในการตั้งราคา.....	22
2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	37
3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงกว่า 3 - 4 ปี ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทต้องปิดกิจการไปและธุรกิจบางประเภทต้องทำการรวมกิจการ แต่ธุรกิจประเภทอาหารและเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ทำให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพราะไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นประกอบกับในโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้วยกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ ซึ่งได้เปลี่ยนพฤติกรรมในรูปแบบของเศรษฐกิจการเมือง และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้เปลี่ยนพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตอยู่ในเขตเมือง ที่มีความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ไม่มีเวลาที่จะปรุงอาหารเข้าด้วยตนเอง จึงทำให้เบเกอรี่โดยเฉพาะขนมปังกลายเป็นอาหารเช้าของผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตในเขตเมืองไป และนับวันความต้องการเบเกอรี่จะทวีสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย และถ้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยุคใหม่ทานเบเกอรี่ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดว่าเป็นอาหารเช้าเท่านั้นคงจะทำให้ตลาดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง

ร้าน PUFF & PIE จึงได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ภายใต้การดำเนินการของฝ่ายกักตุนอาหารและโภชนาการภายในประเทศ (CR) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการผลิตและจำหน่ายอาหารประเภท เบเกอรี่ และอาหารกล่องสำเร็จรูป (TG TAKE HOME) โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเบเกอรี่ในปัจจุบัน และทดแทนกิจกรรมที่ลดลงอันเนื่องมาจากนโยบายของฝ่ายบริหารบริษัทการบินไทย 4 ที่กำหนดให้งดการบริการอาหารบนเครื่องบินสำหรับเที่ยวบินที่ทำการบินไม่ตรงกับมืออาหาร จึงทำให้ฝ่ายกักตุนอาหารและโภชนาการภายในประเทศ (CR) ต้องลดจำนวนการผลิตอาหารขึ้นเครื่องบินลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อฝ่ายกักตุนอาหารและโภชนาการภายในประเทศ (CR) ดังนั้นทางฝ่ายกักตุนอาหารและโภชนาการภายในประเทศ (CR) จึงได้คิดวางแผนการตลาดเพื่อลดปัญหาแรงงานและอุปกรณ์ส่วนเกินและเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น มีวิธีเดียวคือ การทำธุรกิจที่ทางฝ่ายกักตุนอาหารและโภชนาการภายในประเทศ (CR) มีความเชี่ยวชาญออกสู่ภายนอกโดยไม่ยึดอยู่กับธุรกิจการบินเพียงอย่างเดียว เนื่องจากพนักงานของฝ่ายกักตุนอาหารและโภชนาการภายในประเทศ (CR) มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารและเบเกอรี่ ประกอบกับ พื้นที่ แรงงาน และอุปกรณ์ ก็มีพร้อมอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการปรับกระบวนการบริหารบุคลากร ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ฝ่ายกักตุนอาหารและโภชนาการภายในประเทศ (CR) ยังได้วางแผนที่จะขยายธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้น ได้แก่ โครงการโรงงานผลิตน้ำดื่มและโครงการขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูป (TG TAKE HOME) (รายงานประจำปี บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). 2544 : 20) เพื่อสร้างรายได้ให้กับการบินไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ท้องตลาดที่ผลิตเบเกอร์ประเภท เค้ก ขนมปังทั่วไปประกอบกับคุณภาพชั้นดีและราคาถูก ผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE จึงสามารถเข้าสู่ตลาดและได้รับความนิยมจากพนักงานบริษัทการบินไทยฯ และบุคคลทั่วไปอย่างรวดเร็ว จนสามารถทำรายได้เพิ่มให้กับฝ่ายการตลาดและโภชนาการภายในประเทศ (CR) เกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยในปี 2543-2544 ที่ผ่านมามีฝ่ายการตลาดและโภชนาการภายในประเทศ (CR) สามารถทำกำไรก่อนหักภาษี เป็นเงินถึง 987 ล้านบาท คิดเป็น 15.6 % ของกำไรก่อนหักภาษีของบริษัทฯ ซึ่งรายได้ดังกล่าวถือว่าเป็นเส้นเลือดที่สำคัญของบริษัทฯ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2545 : 2) ฝ่ายบริหารของบริษัทการบินไทยฯ จึงมีนโยบายที่จะขยายกิจการร้าน PUFF & PIE ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อตรงตามนโยบายของรัฐบาลที่ว่า " ต้องการใช้ครัวการบินชูเรื่องการเป็นผู้นำผลิตอาหารไทยไปสู่สากล " ผู้บริหารจึงได้มอบหมายนโยบายและปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ การเตรียมโครงการเปิดขายแฟรนไชส์ PUFF & PIE และการเปิดการตลาด ครัวการบินในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และขณะเดียวกันก็ถือว่าเป็นการตอบสนองนโยบายรัฐบาลอีกทางหนึ่งด้วย

แต่เนื่องจากปัจจุบันกิจการ PUFF & PIE ของบริษัทการบินไทยฯ ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเปิดดำเนินการได้ไม่นานเท่าไรถ้าเปรียบเทียบกับกิจการร้านเบเกอรี่อื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จึงเห็นได้ว่ากิจการ PUFF & PIE ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากในธุรกิจเบเกอรี่ ผู้บริหารจึงต้องหาแนวทางในการบริหารกิจการ PUFF & PIE เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขั้นเดิมในตลาด และก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อสร้างรายได้ให้แก่บริษัทการบินไทยฯ ได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการร้าน PUFF & PIE และนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะเดียวกัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่และอาหารกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการประเมินความเป็นไปได้และประกอบการตัดสินใจลงทุนขยายสาขาและช่องทางการจัดจำหน่าย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 106)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ระดับรายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

1.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

1.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน PUFF & PIE และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การประเมิน การซื้อ และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน PUFF & PIE โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนเอง ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มักจะซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดสถานที่จำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของขนมเบเกอรี่ และขนมปังชนิดต่างๆ รวมทั้งขนมไทย เครื่องดื่ม อาหารกล่องสำเร็จรูป (TG TAKE HOME) ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ได้แก่ รสชาติ สีกลิ่น ความหลากหลาย ความสะอาดถูกหลักอนามัย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ความสวยงามน่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3.2 ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ได้แก่ ราคาเหมาะสม ความหลากหลายของราคา ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

3.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สะอาดเห็นง่าย

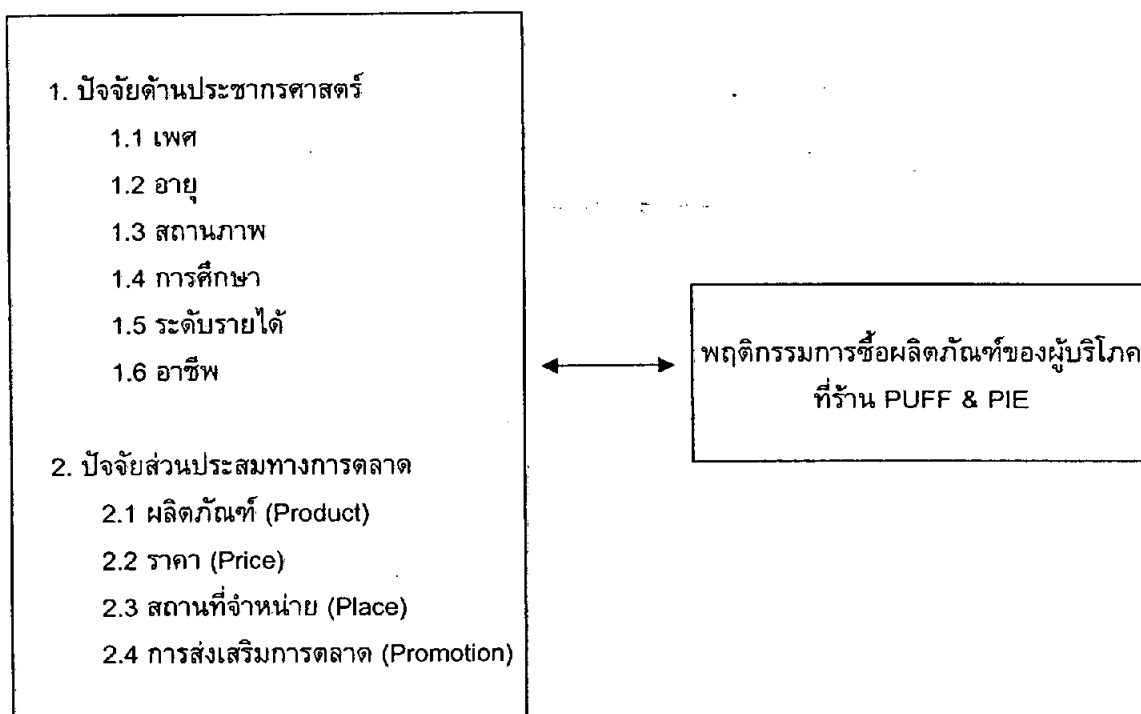
3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ของร้าน PUFF & PIE ที่ผู้บริโภครู้จักและใช้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ได้แก่ ใบปลิวโฆษณา นิตยสารของการบินไทย การออกงานงานแสดงสินค้าในงานต่างๆ บุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย พนักงานขายสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ความเพียงพอของจำนวนพนักงานขายที่ให้บริการ พนักงานขายมีความสุภาพในการให้บริการ และความสามารถในการตอบคำถามหรือนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน PUFF & PIE บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
6. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติการบริโภคนิยมในประเทศไทย
4. ประวัติของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544 : 90) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และมีตัวตน (Tangible Object) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Offering) เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 154) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่าง (ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม) ที่ใครคนหนึ่งได้มาจากการแลกเปลี่ยน

พรรณพิมล ก้านนก (2533 : 165) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อให้ได้มา เพื่อใช้หรืออุปโภค แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการ

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 99-100) ได้กล่าวถึงความหมายของ ผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product Item) คือ สิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อเห็นเป็นสิ่งของชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน อาจจะเป็นเพราะใช้ร่วมกัน ขายให้ลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในสถานที่เดียวกัน และในราคาเดียวกัน

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทจำหน่าย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 สาย คือ สายความลึก (Depth) และสายความกว้าง (Width)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ให้คำนิยามของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product mix)และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product levels)

ระดับผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 300) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ..2543 : 51-57)

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะ

ตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองคว้นบุหรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

การตัดสินใจเฉพาะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เฉพาะตัวหนึ่งตัวใด (individual product) ที่กิจการบริหารอยู่นั้นจะมีข้อควรพิจารณาและดำเนินการอยู่หลายประการ คือ (พรณพิมล ก้านนก. 2533 : 175-176)

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การกำหนดตราสินค้า
3. การบรรจุภัณฑ์

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) สินค้าแต่ละชนิดจะต้องได้รับการกำหนดรายละเอียดของตัวสินค้าให้ชัดเจน เช่น กำหนดระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ สไตส์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องจัดการให้ตรงกันกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ของกิจการ เมื่อได้ตัวสินค้ามาแล้ว กิจการจึงนำเข้าสู่ตลาดส่งเสริมและปรับปรุงสินค้าอยู่เป็นระยะๆ เพื่อให้คุณสมบัติของสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ

1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งในตลาด (Product positioning) คุณภาพใช้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของสินค้าเฉพาะตราบ้างๆ คุณภาพจะกำหนดรวมมาจากคุณสมบัติของความคงทน ความเชื่อถือได้ ความคงเส้นคงวา ความเที่ยงตรง ความสะดวกในการใช้งาน และการปฏิบัติงาน และนักการตลาดต้องไม่ลืมจุดสำคัญที่ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มิได้กำหนดโดยผู้ผลิตเท่านั้น แต่จะได้มาจากการตระหนักและยอมรับของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ

1.2 รูปลักษณ์ (Product Feature) ผลิตภัณฑ์ของกิจการใดๆ สามารถเพิ่มเติมรูปลักษณ์ใหม่ๆ เพื่อให้มีโมเดลต่างๆ กันและทันสมัย หรือมีระดับในตลาดนั้นๆ

1.3 สไตล์ (Product Style) วิธีการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้นโดยอาศัยการออกสไตล์ที่ไม่ซ้ำกับใคร จนเป็นผู้นำในตลาดนั้น แต่ก็มีข้อว่า สไตล์จะสร้างความสำเร็จให้สินค้าได้เสมอไป จะต้องอาศัยปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย การออกแบบสินค้าที่ดี ทำให้สไตล์ผลิตภัณฑ์ดีเด่น มักจะให้ประโยชน์แก่งานหลายอย่าง คือ ให้อุบัติการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เด่นกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ , ช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทดแทนขึ้นใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงอิมมัตูแล้ว , ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและผู้บริหารโรคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงคุณภาพ การปรับปรุงประสิทธิภาพ และการปรับปรุงแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2542 : 108-109)

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงถึงแม้ว่าราคาจะแพง สำหรับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่าถ้าบริษัทต้องการลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพ ในทางตรงกันข้ามจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งชั้นมาก

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน และอาจจะนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคัดค้านวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะพึงปฏิบัติต่อเมื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ ในการปรับปรุงแบบของผลิตภัณฑ์ อาจต้องประสบปัญหาต่างๆ คือ

1. ปัญหาการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าชอบแบบไหน
2. ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแบบ อาจต้องเปลี่ยนระบบการผลิตทั้งหมด
3. ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแบบ อาจสูญเสียลูกค้าที่ยังนิยมแบบเดิม

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มิใช่จะมีแต่คุณประโยชน์ ผลเสียก็มีมาก ก่อนปรับปรุง ควรจะไตร่ตรองให้ละเอียด และพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ข้อแนะนำต่อไปนี้จะช่วยให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เสี่ยงน้อยลง

1. ควรจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทีละนิดละน้อย หรือใช้วิธีค่อยๆ เปลี่ยน
2. อาจจะเป็นการดีถ้าเราจะขายผลิตภัณฑ์เดิมพร้อมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้เปลี่ยนแปลงแล้ว
3. ควรจะมีการวิจัยอย่างถ่วงถี่ ถึงผลกระทบของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนเริ่มปฏิบัติ

2. การกำหนดตราสินค้า

สัญญา ไซยาณู (2538 : 180) ได้ให้ความหมายของตรา (brand) ชื่อของตรา (brand name) และ เครื่องหมายของตรา (brand mark) ดังนี้

ตรา (brand) หมายถึง เครื่องหมายที่มีลวดลาย และทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 2530 : 322) ในทางการตลาดคำว่า ตรา หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย เครื่องแสดง สัญลักษณ์ หรือหลายอย่างนี้ผสมกัน ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตออกแบบมาใช้กำกับผลิตภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ของตน

ชื่อของตรา (brand name) หมายถึง ส่วนของตราที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น การบินไทย เป็นต้น

เครื่องหมายของตรา (brand mark) หมายถึง ส่วนของตราที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้

เช่น  เป็นต้น

ประโยชน์ของการกำหนดตรา (benefits of branding) การกำหนดตราให้แก่ผลิตภัณฑ์ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อของตราอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และการจัดการกับใบสั่งซื้อระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายต่อ เพราะการบ่งบอกชื่อของตรา จะทำให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด ปริมาณ และคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์
2. ชื่อของตราและเครื่องหมายการค้าทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย มิให้คู่แข่งเลียนแบบได้
3. การกำหนดตราให้แก่ผลิตภัณฑ์ทำให้มีโอกาสได้รับความภักดีจากผู้ซื้อ มีการซื้อซ้ำซึ่งเป็นการสะกดกันคู่แข่งกันได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนและควบคุมส่วนประสมการตลาดอีกด้วย
4. การกำหนดตราให้แก่ผลิตภัณฑ์สามารถอำนวยความสะดวกในการแบ่งส่วนตลาดได้
5. ตราที่ดีช่วยสร้างจินตภาพของบริษัทได้ ตราของผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงขนาดและคุณภาพของบริษัทได้

ฝ่ายผู้ซื้อเมื่อได้พบตราผลิตภัณฑ์แล้วย่อมสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบหรือไม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการหรือไม่ ประสพการณ์ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ ทำให้ทราบได้ทันทีว่าสมควรซื้อซ้ำหรือไม่

ตราในทัศนะของฝ่ายผู้ซื้อนั้นถือว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งคุณภาพอย่างหนึ่ง ตราที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์โดยย่อมสะท้อนให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นได้ระดับหนึ่ง หากไม่กำหนดตราให้แก่ผลิตภัณฑ์ฝ่ายผู้ซื้ออาจต้องสูญเสียทรัพยากรเวลาในการเลือกผลิตภัณฑ์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีฝ่ายผู้ซื้อขาดความรู้ความเข้าใจในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ตราย่อมเป็นเครื่องสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้นั้น นับเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาอย่างหนึ่ง

สำหรับทางด้านฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ขาย ตราเป็นเครื่องชี้แสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ตรานั้นเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใด หากเป็นตราที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ จะได้รับการซื้อซ้ำย่อมมีมาก

3. การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อเพื่อบรรจุ หรือรองรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะหรือหีบห่อนี้เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ (Package)

การรองรับผลิตภัณฑ์นั้น บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่เพิ่มเติมอีกสามประการ ได้แก่ การถนอมอาหาร และป้องกันผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในการใช้ การเก็บ การขนส่ง และประการสุดท้าย ได้แก่ การช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์จริงๆ อยู่ใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์ที่สุด เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ขั้นปฐม (primary package) หน่วยของบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมจะเล็กที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์อื่นๆ

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมอีกชั้นหนึ่ง และยังทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิ (secondary package) บรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมินี้จะถูกทิ้งไปเมื่อถึงคราวที่จะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิ เพื่อความปลอดภัยในการเก็บรักษาและการขนส่ง เรียกว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (shipping package) ในหนึ่งหน่วยของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง อาจมีบรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิได้ตั้งแต่หนึ่งหน่วยขึ้นไป

ภาชนะหรือหีบห่อเพียงชั้นเดียวอาจเป็นไปได้ทั้งบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐม ขั้นทุติยภูมิ และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งก็ได้ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่บรรจุเครื่องรับโทรทัศน์กล่องละหนึ่งเครื่อง เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์อาจมีบทบาทสำคัญหรือไม่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมการตลาดก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุ

ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ด้วยเหตุผลมากมายหลายประการ เช่น

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่นิยมซื้อแบบบริการตนเองในร้านสรรพอาหาร หรือในร้านขายสินค้าราคาถูก ซึ่งจะไม่มีการพนักงานคอยแนะนำ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่ในการขายเอง เช่น ต้องดึงดูดความสนใจ อธิบายสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคตลอดจนสร้างความประทับใจในทางบวกให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่เพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบายตา ความเชื่อถือ และความภูมิใจในบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาดี สะท้อนจินตภาพของบริษัทและตราผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ และทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็ว

การบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดโอกาสทางนวัตกรรม ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และทำกำไรให้แก่บริษัทได้เพิ่มขึ้น

การบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคนั้น ต้องบรรจุให้เป็นหน่วยเล็กที่สุด และมีจำนวนมาก หน่วย ภาษาบรรจุภัณฑ์จะต้องได้รับการออกแบบให้มีรูปร่าง สีและคุณภาพ เด่น สะดุดตา และสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์สำหรับตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดอุตสาหกรรม ต้องบรรจุเป็นหน่วยขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก ภาษาบรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องมีการออกแบบหรือตกแต่งให้สะดุดตาชวนซื้อก็ได้

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เริ่มต้นด้วยการสร้างแนวความคิดบรรจุภัณฑ์ (package concept) ขึ้นมาก่อนว่าจะให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่อะไรบ้าง เรียงความสำคัญมาเป็นลำดับ เช่น ป้องกันผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีใช้ ระบุคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระบุชื่อบริษัท เป็นต้น จากนั้นจึงทำการออกแบบ โดยกำหนดขนาด รูปร่าง วัสดุ สี ข้อความที่จะพิมพ์ติด และเครื่องหมายของตราเสร็จแล้วจึงทำการทดสอบความเหมาะสมทางด้านต่างๆ เช่น ทางด้านวิศวกรรม เพื่อทดสอบดูว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะใช้ประโยชน์ได้สมความมุ่งหมายหรือไม่ในภาวะใช้งานปกติ ทางด้านทัศนนาการเพื่อทดสอบดูว่าข้อความที่พิมพ์ติดมาสามารถอ่านได้สะดวกและสีสันสามารถดึงดูดความสนใจได้หรือไม่ ทางพ่อค้าคนกลางเพื่อทดสอบดูว่าบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและสะดวกต่อการลำเลียงหรือไม่ ทางด้านผู้บริโภคเพื่อทดสอบดูว่าจะได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีหรือไม่

คุณสมบัติและลักษณะของอาหาร

คนเราเมื่อจะเลือกและกินอาหาร มักจะต้องใช้ประสาทสัมผัสทางกายภาพทุกอย่าง จำเป็นต้องใช้ประสาทเกี่ยวกับการมองเห็น การสัมผัส การไต่กลิ่น การร่ำรส และแม้กระทั่งการได้ยิน จึงนับได้ว่าเรากินอาหารโดยใช้ทั้งตา นิ้ว ลิ้น เพดานปาก ฟัน จมูก และในการประเมินผลอาหาร จึงจำเป็นต้องตรวจสอบลักษณะดังกล่าว เพื่ออาหารจะได้เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่ชอบของคนทั่วไป

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2522 : 26) กล่าวถึง ลักษณะของอาหารที่เราสามารถทราบได้จากประสาทสัมผัสนั้น อาจแบ่งเป็น 3 อย่าง คือ 1) ลักษณะที่มองเห็นได้ 2) ลักษณะที่สัมผัสได้ 3) ลักษณะที่ร่ำรสชาติได้

ลักษณะที่มองเห็นได้ ตัดสินด้วยตา เช่น ลักษณะรูปร่าง ขนาด ความเป็นมัน ความใส สีต่างๆ ความเหนียวหนืด ความขุ่น หยิบ ตกผลึก เป็นเมือก ย่น เป็นต้น

ลักษณะที่สัมผัสได้ ตัดสินด้วยมือ ปาก ลิ้น โดยการสัมผัส เช่น ความอยู่ตัว ความนุ่ม ความชุ่ม ความหยุ่น ลักษณะหนืดๆ ลักษณะร่วน เป็นเกล็ด เป็นกาก เหนียว เป็นต้น

ลักษณะที่ร่ำรสชาติได้ รสชาติมีความหมายรวมทั้งรส และกลิ่น ตัดสินด้วยประสาทสัมผัสในปากและจมูก เช่น รสหวาน เค็ม เปรี้ยว ขม กลิ่นหอมหวาน กลิ่นเปรี้ยว กลิ่นไหม้ เหม็นสาบ เป็นต้น

สีในอาหาร

ในการประเมินผลอาหารโดยวิธีชิม สิ่งแรกที่สะดุดตาผู้ชิม คือ สีของอาหารซึ่งจะมีผลถึงการตัดสินใจคุณภาพของอาหารนั้นๆ ได้

สีกับคุณภาพของอาหาร สีในอาหาร อาจจะบอกถึงคุณภาพของอาหารนั้นได้ สีบางอย่างแสดงถึงความหนาแน่นของอาหาร เช่น ไข่ขาวที่ดีให้ขึ้นเปลี่ยนจากสีโสมมาเป็นสีขาวทึบ ถือว่าความหนาแน่นของไข่ลดลงเพราะมีอากาศเข้าไปแทรกอยู่มากขึ้น ส่วนผสมแบ่งทำขนมผิง เมื่อมีสีนวลโดยตลอด ก็ถือว่าส่วนผสมเข้ากันดีแล้ว สีบางอย่างจะบอกถึงลักษณะการเก็บอาหารได้ เช่น ซอศกโกแลตที่มีผิวนอกสีออกขาว บ่งถึงการเก็บในที่เย็นจัด อาจเนื่องจากเก็บในภาชนะทำจากเหล็ก ทองแดงหรือดีบุก สีบางอย่างจะแสดงถึงการปริมาณออกซิเจนที่อาหารนั้นได้รับ เช่น กระเจี๊ยบผงเก็บไว้นานแล้วมีสีซีด อาจเป็นเพราะเก็บในภาชนะ

ใหญ่กว่าของที่มีอยู่ จึงมีอากาศในภาชนะอยู่มาก ผักผลไม้กระป๋องส่วนบนที่ติดกับช่องว่างข้างบน มีสีดำอีกด้วยเหตุผลเดียวกัน สืบบางอย่างจะแสดงถึงความชื้นที่อาหารนั้นได้รับ เช่น มะเขือเทศผงที่เก็บไว้แล้วมีสีดำ อาจเพราะมีความชื้นสูงเกินไป สืบบางอย่างจะแสดงถึงความสุกของผักผลไม้ เช่น มะละกอสีเขียว ถือว่ายังดิบอยู่ สืบบางอย่างแสดงถึงการเน่า เช่น กล้วยที่มีสีน้ำตาลคล้ำถือว่าช้ำ หรือเน่าเสียแล้ว นอกจากนี้สืบบางอย่างยังมีอำนาจบ่งชี้รสของอาหารได้ด้วย เช่น ลูกกวาดที่มีสีแดง จะบอกถึงรสเชอรี่ สตรอเบอร์รี่ หรือ กระเจี๊ยบ ลูกกวาดสีส้ม จะบอกถึงรสส้ม สีเขียวจะบอกถึงรสมะนาว อาหารบางอย่างที่มีสีเหลือง จะบอกถึงรสไก่ สีน้ำตาลจะบอกถึงรสเนื้อ เป็นต้น

ในสมัยก่อน เมื่อจะดูคุณภาพอาหารจากสีนั้น ใช้วิธีมองดูเปรียบเทียบกับแต่เนื่องจากตากนเราย่อมมีการล้า และมีผลมาจากสภาพอื่นด้วย ดังนั้น สมัยนี้จึงมีการสร้างเครื่องวัดสีแทน

สีตามธรรมชาติในอาหาร สีตามธรรมชาติในอาหารนั้นเป็นผลมาจากสารสีในเนื้อเยื่อพืชและสัตว์ สารสีสำคัญในพืชแบ่งเป็น 4 พวกใหญ่ คือ แคโรทีนอยด์ คลอโรฟิลล์ แอนโทไซยานิน และเฟลโวน

สีเติมในอาหาร อาหารจะมีลักษณะเป็นที่ยอมรับอย่างสมบูรณ์นั้นจะต้องมีสีคล้ายธรรมชาติและสม่ำเสมอ แต่สีธรรมชาติในอาหารหลายอย่างนั้นมิได้เป็นลักษณะที่ตีเล็คเสมอไป ดังนั้นในอุตสาหกรรมอาหารจึงมีการเติมสีเพื่อให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับกัน การเติมสีนั้นจะต้องเลือกใช้สีอ่อนที่เหมาะสม เพื่อให้อาหารนั้นมีลักษณะธรรมชาติมากที่สุด สีที่ดูไม่เป็นธรรมชาติอาจจะเกิดจากการใช้สีสังเคราะห์มากเกินไป สีที่ดีที่สุดไม่ควรจะซีดหรือเข้มเกินไป และควรเป็นสีที่เหมาะสมและทางกาอนุญาตให้ใช้เติมในอาหารได้ ตามหลักการควบคุมคุณภาพอาหาร

เนื้อสัมผัสของอาหาร

เนื้อสัมผัส เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อลักษณะทั่วไปของอาหาร อาหารแต่ละอย่างจะมีลักษณะเนื้อสัมผัสเฉพาะตัว ทั้งนี้ขึ้นกับส่วนประกอบ สถานะทางกายภาพ ขนาดและรูปแบบของเซลล์อากาศที่ประกอบกันอยู่ คนส่วนใหญ่ถือว่าเนื้อสัมผัสของอาหารนั้นสำคัญต่อลักษณะอาหารพอๆ กับสีและรสชาติ

เนื้อสัมผัส ได้แก่ ลักษณะหยาบ ยืดหยุ่น เป็นยางเหนียวหนึบ เป็นเส้นๆ และกรอบ เป็นต้น ลักษณะที่ผิดไปจากเนื้อสัมผัสเฉพาะของอาหารใด ย่อมถือว่าอาหารนั้นไม่เป็นที่ยอมรับ เช่น อัลวี่ที่ตกทรายทั้งอัน ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทองที่แข็งกระด้าง ทั้งนี้เพราะเนื้อสัมผัสของอาหารเหล่านี้ไม่เหมือนกับที่เราเคยรับประทาน หรือไม่เหมือนกับที่คาดเอาไว้ เนื้อสัมผัสของอาหารจะมีลักษณะอย่างไรรั้นส่วนใหญ่ขึ้นกับธรรมชาติและสัดส่วนของเครื่องปรุง เวลาและอุณหภูมิในการหุงต้มอาหารนั้น การเตรียมเครื่องปรุงพื้นฐาน และเวลาที่ตั้งอาหารทิ้งไว้ให้จับตัวกัน

อาหารต่างๆ จะมีเนื้อสัมผัสและคุณสมบัติยืดหยุ่นอื่นๆ แตกต่างกันไปจากของเหลวที่นุ่มนวล ถึงกัวเปลือกแข็งที่แข็งที่สุด อาหารบางชนิดพอเรากินเข้าไปจะรู้สึกพอใจในเนื้อสัมผัสของมันทันที หรือถ้าเป็นอาหารที่มีเนื้อสัมผัสไม่สม่ำเสมอ จะทำให้เรารู้สึกเปลี่ยนแปลงไม่พอใจได้ในภายหลัง เช่น ก้อนแข็งที่ส่วนแข็งยังไม่สุก หรือไข่แดงที่ยังไม่แข็งตัว เมื่ออาหารเข้าถึงปาก ระบบประสาทส่วนกลาง จะรับสัญญาณแต่ผิวฟันจากประสาทรับรสและกลิ่น และจากอวัยวะรับรู้การสัมผัส แรงกดดันและอุณหภูมิ เพื่อให้เริ่มการเคี้ยวหรือการกลืน พอการเคี้ยวและการกลืนเริ่มขึ้น ก็จะมีการกระตุ้นในแบบที่สลับซับซ้อนกันอย่างมากมาย ฟันก็จะบดอาหารให้เล็กลงทำให้พื้นผิวหน้าของอาหารเพิ่มขึ้น จึงมีการปล่อยสารกระตุ้นรสและกลิ่น

อย่างมากมาย การกระตุ้นทั้งหมดนี้เพื่อให้สมองรับรู้เนื้อสัมผัสของอาหารนั่นเอง ขณะที่อาหารถูกบดเคี้ยวให้มีขนาดเล็กลงการเคี้ยวก็จะลดลงและเกิดการกลืนโดยอัตโนมัติ

แม้ว่าคนเราส่วนใหญ่สามารถจำและสามารถบอกลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารได้แต่ถ้าจะให้แยกแยะวัดลักษณะเนื้อสัมผัสเหล่านี้ก็เป็นการยาก วิธีการที่ใช้ตัดสินเนื้อสัมผัสนั้นมีทั้งวิธีการให้คนชิมและการใช้เครื่องมือ การชิมนั้นก็เพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเปรียบเทียบของเนื้อสัมผัสในอาหารหลายตัวอย่าง หรืออาจดูว่าในหลายๆ ตัวอย่างนี้มีเนื้อสัมผัสแตกต่างกันหรือไม่ ส่วนการใช้เครื่องมือวัดเนื้อสัมผัสบางอย่างนั้น นับเป็นการวัดทางกายภาพ ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ได้ผลดีและใช้กันทั่วไปคือเครื่องมือที่ใช้วัดปริมาตรของเนื้อขนม การวัดด้วยเครื่องมือนี้ข้อดีกว่าการชิม ตรงที่ว่าไม่คอยมืออย่างอื่นมาทำให้ผลผิดไป ทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลไว้เปรียบเทียบได้ด้วย

สำหรับขนมพวกแป้งขึ้นฟูถือกันว่าเนื้อสัมผัสเป็นลักษณะสำคัญมากเพราะมีผลต่อลักษณะที่มองเห็นและเมื่อรับประทานก็ทำให้รู้สึกในปากได้ มักนิยมให้ขนมพวกแป้งขึ้นฟูมีเนื้อในสม่ำเสมอกลืนคล่องคอ เนื้อของขนมพวกนี้จะบ่งชี้ถึงโครงสร้างและการกระจายตัวของเซลของขนมว่าเป็นอย่างไร ขนมที่มีค่าปริมาตรจำเพาะสูงและมีเซลขนาดเล็กมักจะฉุนเซลบางด้วย ลักษณะดังกล่าวนี้มักจะเกี่ยวเนื่องต่อความอร่อยของขนมนั้น นอกจากความน่ากินของขนมพวกนี้จะขึ้นกับเนื้อในหรือโครงสร้างเซลของมันแล้วยังมีผลมาจากขนาดและรูปร่างเซล เซลขนาดใหญ่ที่มีผนังเซลหนาจะสะท้อนแสงได้น้อยกว่า จะให้สีที่มืดกว่าขนมที่มีเนื้อละเอียดผนังเซลบาง ได้มีการทดสอบเนื้อสัมผัสของขนมแป้งขึ้นฟู เช่น ขนมปัง ปรากฏว่าถ้ามีเซลยาว ก็แสดงว่า การหมักถูกต้อง แต่ถ้าเซลหยาบไม่สม่ำเสมอ เล็กและกลมอาจเป็นเพราะทำการหมักไม่ถูกต้อง ขนมพวกแป้งอบอาจตรวจดูเนื้อสัมผัสโดยการชิม โดยดันขนมขึ้นกลิ้งไปทั่วลิ้น และโดยดูจากความทนต่อแรงเคี้ยว ถ้าใช้ลิ้นดันอาหารกลิ้งไปมาภายในปาก จะทำให้เรารู้สึกเกี่ยวกับเนื้อในขนม ส่วนความทนต่อแรงเคี้ยวนั้นใช้วัดความนุ่ม หรือความอ่อนเปื่อยของเนื้อในขนม

ความข้นหนืด เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของอาหาร หมายความว่า การมีแรงต้านทานต่อการไหล อันเนื่องมาจากโมเลกุลของอาหารนั้นมีแรงดึงดูดกันไว้ ยิ่งโมเลกุลที่อุ้มน้ำไว้มีขนาดใหญ่ ยิ่งทำให้แรงดึงดูดกันมีมากขึ้น อาหารนั้นจึงมีลักษณะข้นและเหนียวหนืด การที่เมื่อเรากินหรือกวานอาหาร แล้วความข้นหนืดของอาหารนั้นเปลี่ยนไปก็เป็นเพราะโครงสร้างของมันเปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น การกวานขนมไทยบางชนิด เช่น ขนมเปียกปูน ขนมอาลัว ตะโก้ ยิ่งกวานส่วนผสมแบ่งก็จะยิ่งข้นหนืด เพราะเม็ดแป้งอุ้มน้ำไว้และมีขนาดใหญ่ขึ้น น้ำสลัดชนิดข้น หรือมายองเนสมีความข้นหนืด เป็นผลมาจากน้ำมันทั้งจากที่ใส่ลงไปหรือจากไข่แดงเกิดรวมกันเป็นกลุ่มไขมัน ในครีมก็เช่นเดียวกัน ไขมันเกิดรวมกันเป็นกลุ่ม จึงทำให้ครีมมีความเหนียวหยุ่น และจะมีมากขึ้นถ้าตีครีมให้ขึ้น ความเหนียวของเนยแท้กับเนยเทียม ณ อุณหภูมิใดๆ วัดดูได้จากโครงสร้างของอนุภาคไขมัน หรือขนาดและการกระจายตัวของไขมันนั่นเอง แต่ความรู้สึกที่เพดานปากรับรู้กับขนาดและการเข้าถึงของหยดน้ำ ถ้าส่วนน้ำของส่วนผสมอาหารนั้นกระจายกันออกไปมีขนาดเล็กๆ เพดานปากอาจจะไม่ได้สัมผัสกับหยดน้ำเล็กๆ นั้น ทำให้อาหารนั้นรู้สึกว่ายืดเป็นมัน และแห้ง หยดน้ำในเนยเทียมมีรูปร่างเป็นระเบียบ มากกว่าในเนยแท้ และการกระจายตัวก็สม่ำเสมอกว่าด้วย

น้ำมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเนื้อสัมผัสอาหาร ถ้ายังนำออกมาเนื้อก็จะยังแห้งเหนียวและหนึบๆ เมื่อเคี้ยว ลักษณะเช่นนี้ ถ้าเกิดขึ้นในผลไม้ทำแห้งบางชนิด นับเป็นลักษณะที่ยอมรับกัน เช่น ลูกเกด ลูกพรุน กล้วยตาก แต่ถ้าเป็นขนมพวกแป้งอบหรือแป้งนึ่ง สูญเสียน้ำ กลับจะแห้งในแบบที่ไม่ต้องการ เช่นขนมปังที่เก็บไว้นาน เมื่อจะนำมารับประทานจะต้องนึ่งก่อนเพื่อให้นุ่ม

ในอุตสาหกรรมอาหาร จำเป็นต้องมีการใช้สิ่งต่างๆ ช่วยให้เนื้อสัมผัสอาหารเป็นไปตามต้องการ เช่นใช้ไขมันช่วยให้ขนมเค้กนุ่ม ใช้แป้งช่วยให้อาหารข้น ใช้น้ำตาลซึ่งถ้าใช้เจือจางจะช่วยอาหารเหล่านั้นรู้สึกมีน้ำมีเนื้อขึ้นมา ถ้าใช้ชนิดเข้มข้น จะช่วยให้อาหารนั้นข้นขึ้นหรือเหนียวเคี้ยวได้และถ้าใช้ชนิดเข้มข้นมากจนตกผลึกจะช่วยให้เกิดความเปราะซึ้นในอาหารนั้น เป็นต้น

รสชาติในอาหาร

รสชาติ คือ การรับรู้ที่สลับซับซ้อนซึ่งได้จาก รส กลิ่น และเนื้อสัมผัส กลิ่นนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อรสชาติมากที่สุด อาหารที่ไม่มีกลิ่นก็จะไม่มีรสชาติ แต่อาจจะมีรสเปรี้ยว หวาน เค็ม ขม ซึ่งเป็นรสพื้นฐานเพียง 4 รสเท่านั้น เราสามารถจะทดสอบผลของกลิ่นต่อรสชาติได้โดยกินอาหารที่คุ้นเคย และบีบจมูกไว้ขณะที่ชิม ถือกันว่ารสชาติเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งในการเลือกกินอาหาร ผู้มีหน้าที่ควบคุมรสชาติอาหารในอุตสาหกรรม จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ทั้งในทางเคมี และทางสรีระด้วย การที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสารต่างๆ ที่ให้รสชาตินั้นนับได้ว่ามีความเข้าใจในเรื่องนี้เพียงครึ่งเดียว อีกครึ่งหนึ่งนั้นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับประสาทรับรู้ในคนชิม

รสชาติ อันเป็นที่นิยมกันของอาหารนั้นจะต้องแตกต่างกันไปตาม แบบอย่างการกินอาหารของแต่ละบุคคล กับข้าวที่มีรสชาติแบบที่คุ้นเคยกันในท้องถิ่นหนึ่ง ก็มักจะเป็นที่ชื่นชอบของคนในท้องถิ่นนั้น คนที่เคยรับประทานอาหารที่มีรสชาติไม่ก็อย่าง มักจะไม่ยอมรับรสชาติใหม่ๆ หรือรสชาติอื่นในอาหาร

เมื่อกินอาหาร ความประทับใจในรสชาตินั้นเกิดจากการรับรู้ทั้งในรส กลิ่น และสัมผัส ความประทับใจจะมีมากน้อยแค่ไหนและอย่างไรนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแม้แต่ในคนเดียวกัน ถ้าอยู่ในสภาวะต่างออกไป การรับรู้ในรสชาติในอาหารชนิดเดิมนั้นก็จะเปลี่ยนไปด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ คนที่เป็นหวัด ซึ่งจะรับรู้รสชาติของอาหารต่างไปจากปกติ เนื่องจากประสาทรับกลิ่นไม่ทำงาน ทั้งประสาทรับรสก็ไม่สามารถจะบอกรสที่แท้จริงได้ด้วยว่า หวาน เปรี้ยว เค็ม หรือขม ดังนั้นจึงมีความรู้สึกว่าการที่กินนั้น จืดชืดไม่มีรสชาติ

กลิ่น เป็นคุณสมบัติของสารที่อยู่ในสถานะแก๊ส คนเราสามารถรับรู้กลิ่นได้แม้สารนั้นจะมีอยู่เจือจาง ประสาทรับกลิ่นของคนเราอยู่ที่โพรงจมูก เมื่ออาหารเข้าถึงปากและถูกกลืน ความร้อนในร่างกายคนเราจะทำให้สารให้กลิ่นในอาหารนั้นระเหยไปกับอากาศที่เราหายใจเข้าไป แล้วไปยังเยื่อรับกลิ่น (ความจริงแล้ว เราอาจได้กลิ่นอาหารจากอากาศที่อาหารนั้นจะเข้าสู่ปาก) เมื่อสารให้กลิ่นไปกระตุ้นปลายประสาทรับกลิ่น ความรู้สึกในกลิ่นนั้นก็จะถูกส่งไปยังสมอง ประสาทรับกลิ่นนั้นมีความละเอียดอ่อนยิ่งกว่าประสาทรับรส และจะล่าต่อสิ่งกระตุ้นได้เร็วกว่า ดังนั้น ความรู้สึกในกลิ่นจะหายไปค่อนข้างเร็ว เมื่อเราอยู่ในห้องที่มีกลิ่นใดๆ เราจะคุ้นเคยกับกลิ่นนั้นได้โดยง่าย และเราจะสามารถสังเกตรู้ได้ด้วยถ้าความแรงของกลิ่นนั้นเปลี่ยนไป แม้ว่าเราจะได้กลิ่นใดๆ อย่างเต็มที่แล้ว เรายังคงรับรู้ในกลิ่นอื่นได้อีก กลิ่นพื้นฐานมี 4 อย่าง คือ กลิ่นหอม หวาน กลิ่นเปรี้ยว กลิ่นไหม้และกลิ่นเหม็นสาบ

รส คนเรารู้สึกในรสเมื่อประสาทรับรสถูกกระตุ้น ประสาทรับรสหรือปุ่มรับรส ก็คือกลุ่มที่กระจายอยู่ทั่วลิ้น เพดานปากด้านหลังและในโคนลิ้นไก่ ปุ่มรับรสแต่ละกลุ่มจะรู้สึกรสเฉพาะต่างกันไป ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า มีรสพื้นฐาน 4 อย่าง คือ หวาน เค็ม เปรี้ยว ขม บริเวณรับรู้รสชาติต่างๆ บนลิ้นนั้นทับซ้อนกันอยู่ โดยทั่วไปบริเวณปลายลิ้นเป็นส่วนที่รับรสหวานได้ดีที่สุด ด้านข้างของปากและปลายลิ้นสามารถรับรสเค็มได้ดี ส่วนปุ่มรับรสที่กระจายอยู่ด้านข้างลิ้นรับรสเปรี้ยว และที่อยู่ตอนโคนลิ้นจะรับรสขม

เนื้อสัมผัส ประสาทสัมผัส เป็นส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งของประสาทรับรสชาติ ประสาทสัมผัสจะรับรู้ความแข็งความนุ่มของอาหาร และทำให้มีความรู้สึกว่าพวกเครื่องปรุงรส เช่น พริกไทยมีรสซ่า เผ็ดร้อน ลักษณะที่บอกเนื้อสัมผัสนั้นมีอีกหลายอย่าง เช่น เป็นเม็ด เหนียว กรอบ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 234-235) กล่าวว่า การตั้งราคาจะทำได้ง่ายขึ้น ถ้าวัตถุประสงค์ของกิจการมีความชัดเจนเพียงพอในการตั้งราคาจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ของกิจการด้วยเช่นกัน ถ้าไร รายได้จากการขาย ส่วนครองตลาด เหล่านี้ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละกิจการยึดถือวัตถุประสงค์ใดเป็นแนวทางในการตั้งราคาสินค้า

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีได้หลายด้านแตกต่างกันไป ในที่นี้จะเน้นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเป็น 4 ด้านใหญ่ๆ ดังตาราง 1 ซึ่งแสดงรายละเอียดของบทบาทของราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาแบบต่างๆ

ตาราง 1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาและบทบาทของการตั้งราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
1. มุ่งรายได้จากการขาย		
1.1 เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย	กำหนดระดับราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า	เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทเพื่อให้บริษัทมีกำไร
1.2 เพื่อการเพิ่มเงินสดหมุนเวียน	ทำโดยปรับราคาและส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น ชำระเงินเร็วขึ้น	เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลน จนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

ตาราง 1 (ต่อ)

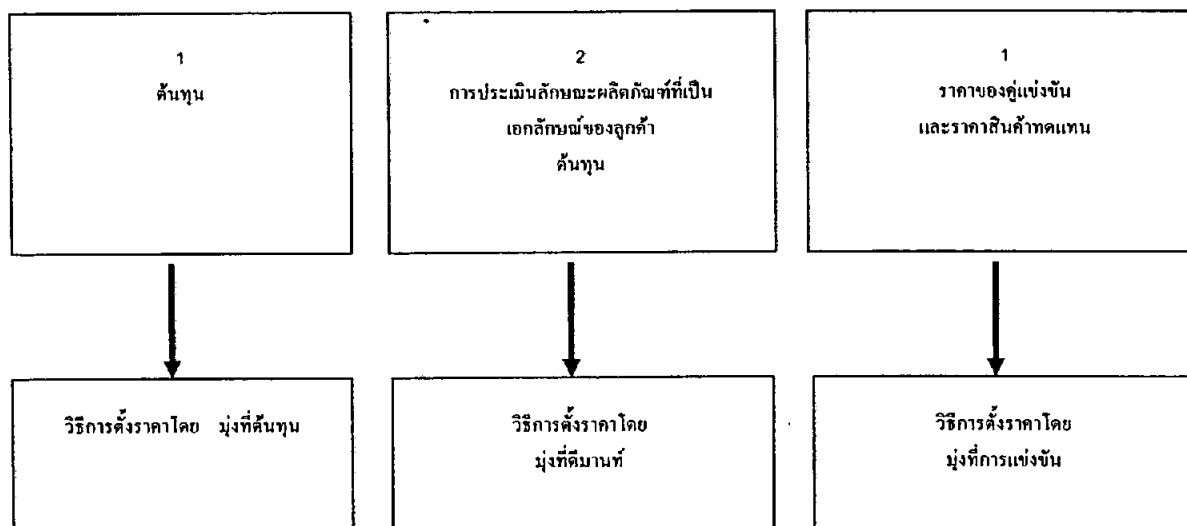
วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
2. มุ่งกำไร 2.1 เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย 2.2 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด 2.3 เพื่อดำรงการดำเนินกิจการให้คงอยู่ต่อไป	กำหนดระดับราคาที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย ทำโดยควบคุมเงินทุน และปรับราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดตามเป้าหมาย ทำโดยปรับราคา เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้	เนื่องจากบริษัทต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุน และอาจต้องยุบสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย เนื่องจากทุกบริษัทต้องการให้ได้กำไรสูงสุด ทางบริษัทก็ตั้งเป้าหมายนี้เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องลดราคาเพื่อความอยู่รอด แทนการเลิกกิจการในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา หรือกรณีที่บริษัทเผชิญปัญหาวิกฤต
3. มุ่งยอดขาย 3.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย 3.2 เพื่อรักษาส่วนครองตลาด 3.3 เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด 3.4 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ	ทำโดยการปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก๋าก้อนมากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าให้แก่งกิจการด้วย ทำโดยการตั้งราคาที่ต้องมั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีสัดส่วนของส่วนครองตลาดเท่าเดิม อาจทำได้โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และบริษัทมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ทำโดยการตั้งราคา ในระดับที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ซึ่งอาจทำได้โดยการลดราคาลงมา	เนื่องจากบริษัทอาจต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเก่าเลิกซื้อสินค้าของบริษัทและขณะเดียวกันก็แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ เนื่องจากหลายบริษัทที่ใช้เป้าหมายนี้ก็เพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากบริษัทบางแห่งมีเป้าหมายต้องการขยายตลาดหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่งขึ้นเพื่อให้มีส่วนครองตลาดสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจเผชิญกับภาวะวิกฤต จึงต้องมีเป้าหมายรักษาสถานการณ์ธุรกิจในขณะที่นั้นให้อยู่รอดจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น

ตาราง 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
4. มุ่งการแข่งขัน 4.1 เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน 4.2 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน 4.3 เพื่อตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน	ทำได้โดยการตั้งราคา หรือเสนอ ส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง โดยการตั้งราคาในระดับที่ต่ำ ซึ่งจะ ไม่จูงใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งด้วย ทำโดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง	เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการ หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา หรือป้องกันสงครามราคา เนื่องจากกิจการบางอย่างซึ่งเป็นผู้ เริ่มต้นธุรกิจในห้องที่ใดห้องที่หนึ่ง ไม่ต้องการให้มีผู้อื่นเข้ามาเข้ามา ดำเนินธุรกิจแข่งขันด้วย เนื่องจากธุรกิจต้องการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และ เป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง
5. มุ่งด้านสังคม 5.1 เพื่อการปฏิบัติตามหลัก จรรยาบรรณที่ดี 5.2 เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน	ทำโดยการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าที่ ควรจะเป็น ทำโดยการตั้งราคา ณ ระดับที่ทำให้กิจการสามารถรักษาระดับการ ผลิตและการจ้างงาน	เนื่องจากบริษัทต้องการจะสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี โดยการไม่เอาเปรียบลูกค้าแม้มีโอกาสทำได้ เนื่องจากบริษัทต้องการสร้าง ภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงาน ให้กับการผลิตและการจ้างงาน
6. มุ่งสร้างภาพลักษณ์ 6.1 ภาพลักษณ์บริษัท 6.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	อาจตั้งราคาสูงหรือต่ำก็ได้  จะใช้การตั้งราคาสูง	ราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ไม่ได้เอาเปรียบลูกค้า ราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเป็นที่ ภาคภูมิใจของลูกค้า ราคาสูงชี้ถึงคุณภาพดี และคุณค่า ของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 351-352

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a pricing method) วิธีการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ ภาพประกอบ 1 แสดงการสรุปปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคา คือ



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดล 3Cs ในการตั้งราคา (The three Cs model for pricing setting) ซึ่งประกอบด้วย (1) Cost (ต้นทุน) (2) Competitors (คู่แข่ง) (3) Customers (ลูกค้า)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 360

- (1) ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต้นในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost oriented pricing)
- (2) ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitors' prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
- (3) การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customers' assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Demand oriented pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 346 – 385)

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วประเทศหรือทั่วโลก ค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุนของสินค้า และมีผลกระทบต่อราคา ราคาสินค้าและค่าขนส่งอาจคิดรวมกันหรือแยกกันก็ได้ ผู้ผลิตมีทางเลือกในการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิตหรือจุดเริ่มต้น การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาแบบผู้ขายบริการค่าขนส่ง และ การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด เป็นต้น

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และ ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

ส่วนยอมให้ (Allowance) คือ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น เช่น การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย การคืนเงิน

4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือ ลักษณะความต้องการซื้อ ซึ่งความแตกต่างกันของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่ เป็นต้น เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น

5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นโยบายนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าในกรณีที่ผู้ผลิต มีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด จะต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุดแก่ผู้ผลิต ราคาของสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นเท่าใด ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ต้นทุนในการผลิต ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น และสภาพการแข่งขันของสินค้าแต่ละชนิด

6. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ ประกอบด้วย วิธีย่อยๆ 3 วิธีคือ (1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (2) การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคู่ (3) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

7. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ “สินค้าใหม่” อาจจำแนกได้เป็นสินค้าใหม่แบบริเริ่ม สินค้าใหม่แบบปรับปรุง และสินค้าใหม่แบบเลียนแบบ ในการตั้งราคาสินค้าใหม่อาจเป็นการตั้งราคาในระดับสูงหรือระดับต่ำ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ความยืดหยุ่นของดีมานท์ ต้นทุน และลักษณะของการแข่งขัน เป็นต้น

8. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม สินค้าที่เสื่อมความนิยม หมายถึง สินค้าที่มียอดขายของสินค้าของบริษัทหรือของผู้ขายทุกรายลดลง และมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อยๆ ส่วนสินค้าที่ยอดขายลดลงถึงระดับหนึ่งแล้วคงที่ ไม่ถือว่าอยู่ในข่ายนี้

9. นโยบายระดับราคาผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

10. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา

12. กลยุทธ์การลดราคา

13. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place)

วิมล จิโรพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538 : 141) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้สินค้านำออกมาจากผู้ผลิต ไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 256) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค คนกลางทางการตลาดจะประกอบด้วย กลุ่มของสถาบันที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

ลักษณะการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือช่องทางการตลาด (Marketing channel) ซึ่งงานในช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel structure) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (The level of distribution channel)

1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (Intensity of distribution)

1.3 การพิจารณาดำเนินที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)

1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman type) ในแต่ละระดับของช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman selection)

1.6 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management)

ประกอบด้วย การวางแผนช่องทาง การจัดองค์การ การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย การควบคุม

1.7 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้านี้มีดังนี้

2.1 การกำหนดวิธีการขนส่ง (Transportation method)

2.2 การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า (Inventory control) หรือการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

- 2.3 การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือคลังสินค้า (Warehousing)
- 2.4 การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด (Minimize total distribution cost)
- 2.5 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order processing)
- 2.6 การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า (Forecasting demand)
- 2.7 การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Product handling)
- 2.8 การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution center) และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโรงงาน (Location for plant)
- 2.9 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging)

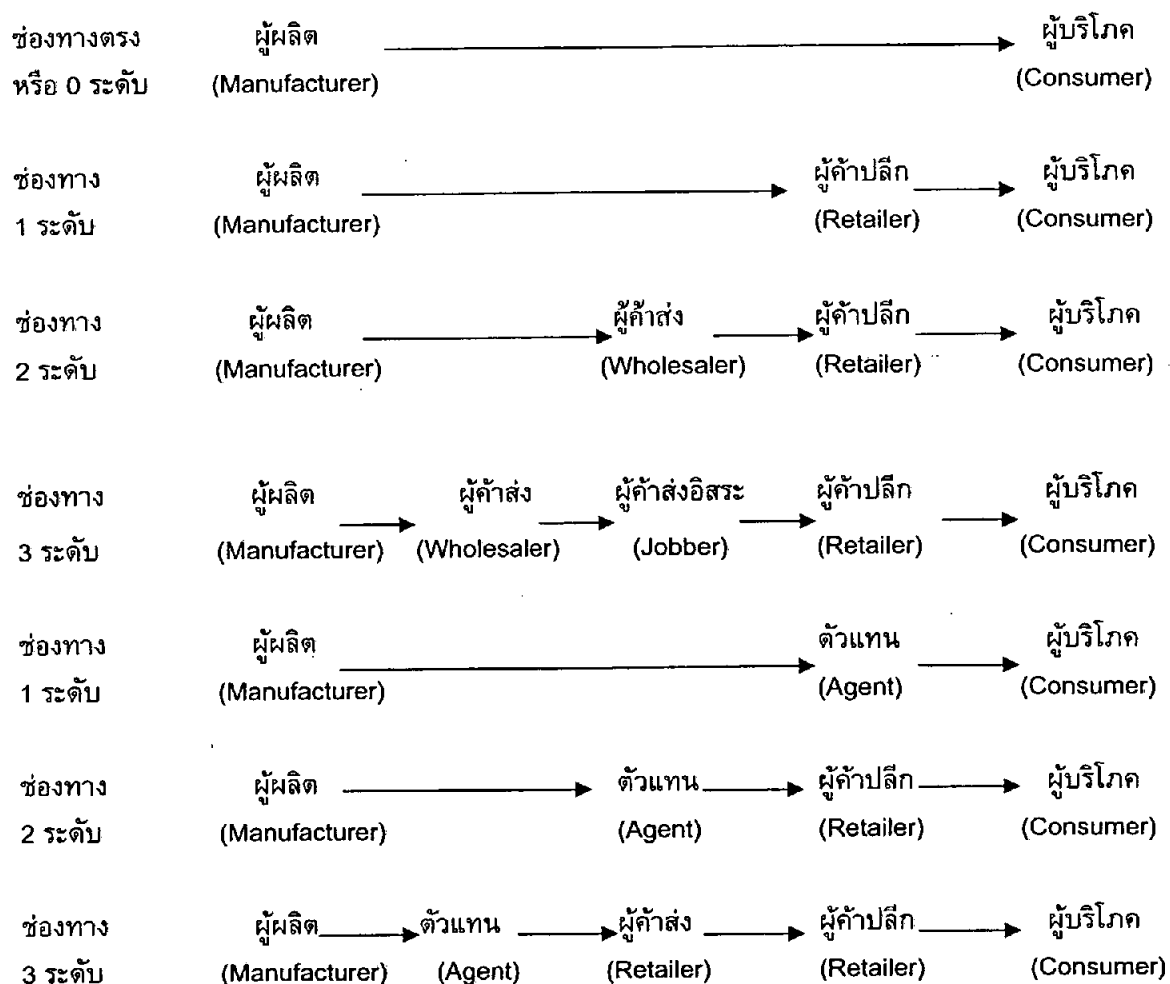
วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้ามากนักน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่าง ๆ ดังนี้ (วิจิตร ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 259-261)

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ความสะดวกใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลางเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก
2. ตามลักษณะของสินค้า
 - 2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น
 - 2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่นวัตถุดิบหรือน้ำมันดิบ ควรจะลดระยะทางการติดต่อและการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด
 - 2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Non standardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า
3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงาน ในการส่งมอบสินค้าการเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น
4. ตามลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของกลุ่มอื่นๆ
5. ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย
6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 399) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยไม่ใช้คนกลางหรือใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น 1) สินค้าสะดวกซื้อ 2) สินค้าเลือกซื้อ 3) สินค้าเจาะจงซื้อ 4) สินค้าไม่แสงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือกดังนี้



การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management) เป็นลำดับขั้นตอนในการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่ามีขั้นตอนคล้ายคลึงกับขั้นตอนในการบริหารงานทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การวางแผนช่องทาง (Channel planning) : การออกแบบช่องทาง (Channel design) และกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy) ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Analyzing service output levels desired by customer)

1.2 การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Identifying number of channel levels)

1.3 การกำหนดประเภทของคณกลาง (Types of intermediaries) และกำหนดจำนวน (ความหนาแน่น) ของคณกลาง (Number of intermediaries) ในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 การกำหนดเงื่อนไขและความรับผิดชอบเกี่ยวกับคณกลางในช่องทาง (Terms and responsibilities of channel members)

1.5 การประเมินทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Selecting channel members)

1.6 การเลือกคณกลางเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย (Selecting channel members)

1.7 การกระตุ้นคณกลางในช่องทาง (Motivating channel members)

1.8 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying distribution channel)

ขั้นที่ 2 รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด (Organizational pattern in marketing channels) : การเปลี่ยนแปลงของระบบช่องทางหรือกลไกในช่องทางการตลาด (Channel dynamics) ประกอบด้วย

2.1 ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา (Conventional Marketing Channels = CMC)

2.2 การเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาด (Growth of marketing channels)

ขั้นที่ 3 ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel cooperation, conflict and competition)

3.1 การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (Defining service output level)

3.2 การกำหนดบทบาทของคณกลางในช่องทาง (Defining roles in the channel)

3.3 การกำหนดอำนาจของคณกลางในช่องทาง (Defining channel members' power)

3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างคณกลางในช่องทาง (Channel operation)

3.5 การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคณกลางในช่องทาง (Channel conflict)

ขั้นที่ 4 การควบคุม : การประเมินผลคณกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Evaluating channel members) ประกอบด้วย

4.1 หลักประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 หลักประสิทธิผล (Effectiveness)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม้นจรัส (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ และ การให้ข่าว (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย

1. การโฆษณา (Advertising)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้น ๆ

ประเภทของสื่อโฆษณา

สุวิมล แม้นจรัส (2539 : 157-170) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จคือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกวิธี ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้เพื่อดูถึงความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเสียก่อน จึงจะทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่างบเงินลงทุนที่ได้สูญเสียไป

สื่อโฆษณาสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. โทรทัศน์
4. วิทยุ
5. สื่อกลางแจ้ง
6. อินเทอร์เน็ต
7. การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 87) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ นอกจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของคนกลาง ในด้านการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และการพยายามในการขายต่างๆ ซึ่งไม่ใช่งานหรือหน้าที่ด้านการขายที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ (การส่งเสริมการขาย เป็นการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยเร็ว)

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 289) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการขายประกอบด้วยการใช้สิ่งกระตุ้นการขาย โดยมากเป็นระยะสั้น เพื่อจะกระตุ้นการซื้อให้เกิดทันทีและซื้อจำนวนมาก ในขณะที่การโฆษณาก็เพื่อนำเสนอเหตุผลที่ดีที่ควรซื้อ การส่งเสริมการขายจะเสนอสิ่งกระตุ้นที่ดีเพื่อการซื้อเช่นเดียวกัน การส่งเสริมการขายแบ่งออกได้ตามประเภทของบุคคลที่จะส่งเสริมคือ

1. การส่งเสริมผู้บริโภค (consumer promotion) เช่นการแจกของตัวอย่าง คุปอง การคืนเงินสด การลดราคา รางวัล ให้ทดลองใช้ รับประกันการสาธิต และการชิงโชค
2. การส่งเสริมร้านค้า (trade promotion) ได้แก่การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อการให้สินค้าฟรี การให้ส่วนลดการค้า การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การประกวดยอดขาย
3. การส่งเสริมการขายพนักงานขาย (Sales force promotion) ได้แก่การให้โบนัสการประกวดยอดขาย ในปัจจุบันอัตราการโฆษณากับการส่งเสริมการขายเป็นสัดส่วน โฆษณา : การส่งเสริมการขาย = 60 : 40 การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภค ยิ่งในสังคมไทยที่ชอบการลดราคาอันดับหนึ่ง ของการแถมอันดับสอง ทำให้การส่งเสริมการขายจะละเอียดเสียไม่ได้

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 501-503) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีประกอบด้วย การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

1. สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
3. การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
6. การทำประโยชน์ให้กับสังคม

วัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Objectives)

1. สร้างการรู้จัก (Build Awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ
2. สร้างความเชื่อถือ (Build Credibility) เครื่องมือประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
3. กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง (Stimulate the sales force and dealers) โดยการให้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
4. ลดต้นทุนในการส่งเสริม (Hold down Promotion Costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Message and Vehicles)

1. การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. สุนทรพจน์ (Speeches) บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท
3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
4. การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ
5. จัดวัสดุข้อความ (Written Material) เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท
6. สื่อทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริษัทแล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก
7. สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการเหล่านี้
8. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Services) เช่น ธนาคารให้บริการบอกผลสอบเอ็นทรานซ์
9. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public Relation)

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานหมายถึง วิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมๆ กับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

ลักษณะและความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 93-94) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการพยายามของการตลาดก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรทางการขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายนี้ เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ในการทำการใดๆ ให้บริษัทมากยิ่งขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายอาจมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วยบางบริษัทอาจมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณามีเพียง 1-3% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ค่านายหน้า (Commission) ค่า

เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงานซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนไม่น้อยทีเดียวโดยปกติแล้วการขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. แสวงหาลูกค้า (Propecting) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าใหม่เข้าพบกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ให้พิจารณาสั่งซื้อ ในปัจจุบันหรือในอนาคตอันใกล้
2. ติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Potential consumer) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างชัดเจนปราศจากข้อสงสัยใด ๆ
3. การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีความสามารถและมีศิลปะการขายในเรื่องการเข้าพบเสนอขาย ชักจูง ตอบข้อสงสัย และปิดการขาย
4. การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า เช่นที่บริษัทหรือหน้าที่ของพนักงานขายจะพึงทำได้ การขนส่ง การประกันรับรองคุณภาพ ฯลฯ
5. แสวงหาข้อมูล (Information gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภค ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนั้นบางบริษัทยังมีการทำวิจัยตลาด ซึ่งมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและลูกค้า และบริษัทเพื่อวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป
6. จัดสรรสินค้า (Allocating) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการจัดสรรสินค้าตามความต้องการผู้สั่งซื้อ ภายในเวลาและสถานที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อแสดงภาพพจน์ของตัวพนักงานขายเองและบริษัทด้วย

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 2530 : 580 (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538 : 41) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ชิฟแมนและเคนนัค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนเอง

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ประเภทของพฤติกรรม

สุชา จันทน์เอม (2529 : 42) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนในฐานะที่เป็นสัตว์สังคมนั้น แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. พฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การชกมวย ฯลฯ

2. พฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ นอกจากจะใช้เครื่องมือช่วยวัด เช่น การคิด การหายใจ อารมณ์ การรับรู้ การทำงานของกระเพาะอาหาร ฯลฯ พฤติกรรมที่เปิดเผย ซึ่งแสดงออกในลักษณะเดียวกันอาจมีพฤติกรรมที่ปกปิดต่างกันได้

พิบูล ทิปะปาล (2543 : 109) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ยังมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

สรุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 41-43) กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (routinized buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว รวมทั้งรู้ดีว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไรแต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (low-involvement product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (dissonance-reducing buying behavior) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง และมีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อดี ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่วเพื่อให้รู้ว่ามีสินค้าคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้เล็งเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างตรา สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพงหรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นสเนียมของผู้ซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้น ผู้บริโภคยังถือว่าพรหมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความดีในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนแปลงเป็นตราใหม่เสมอๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจไม่ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets and Operations ตารางข้างล่างนี้เป็นการแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₂)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₂)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ :126

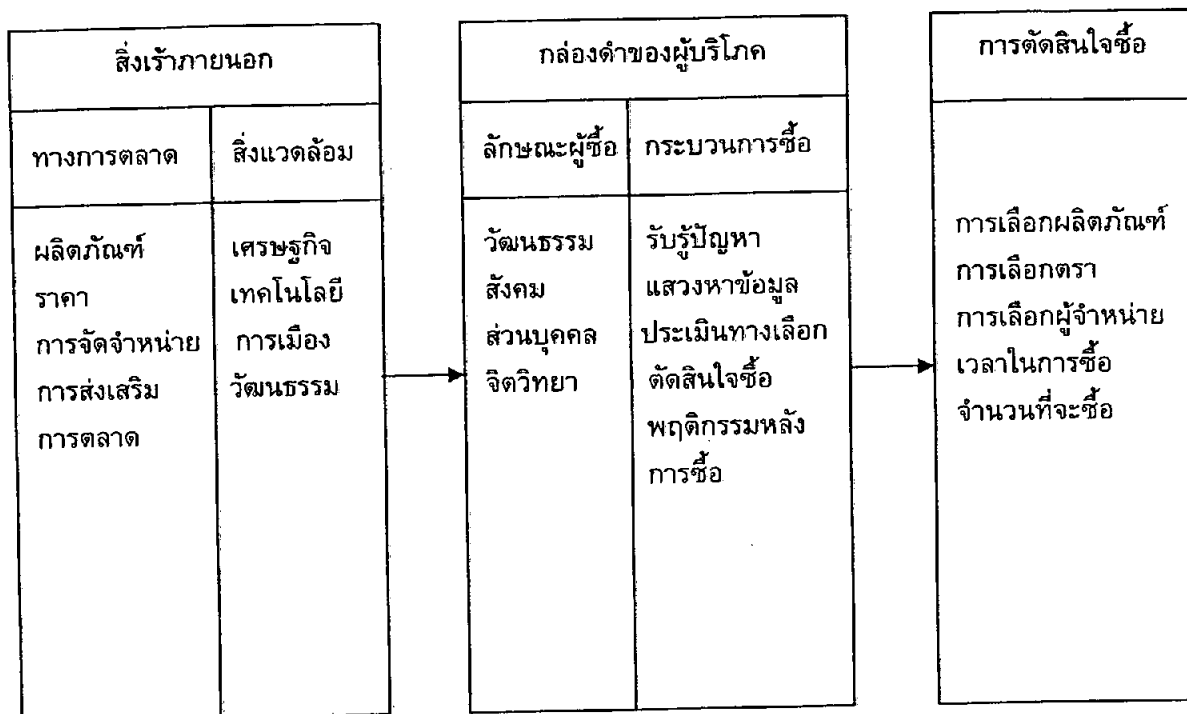
ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (พิบูล ที่ปะปาล. 2543 : 110-112)

1. ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ " กล่องดำ " หรือ " black box " ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (response) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า stimulus-response model ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management* : 161

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ

สแตนตัน และคณะ ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (social and group forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย (subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา (psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 129-138)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้

นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People 's views of themselves)

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People 's views of others)

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People 's views of organization)

7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People 's views of society)

7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People 's views of nature)

7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People 's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะ นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี , 35-49 ปี , 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของ

ผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) , ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ , การรับรู้ , การเรียนรู้ , ความเชื่อถือและทัศนคติ , บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง (วิจิตรา ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 97)

1. แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎีคือ

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

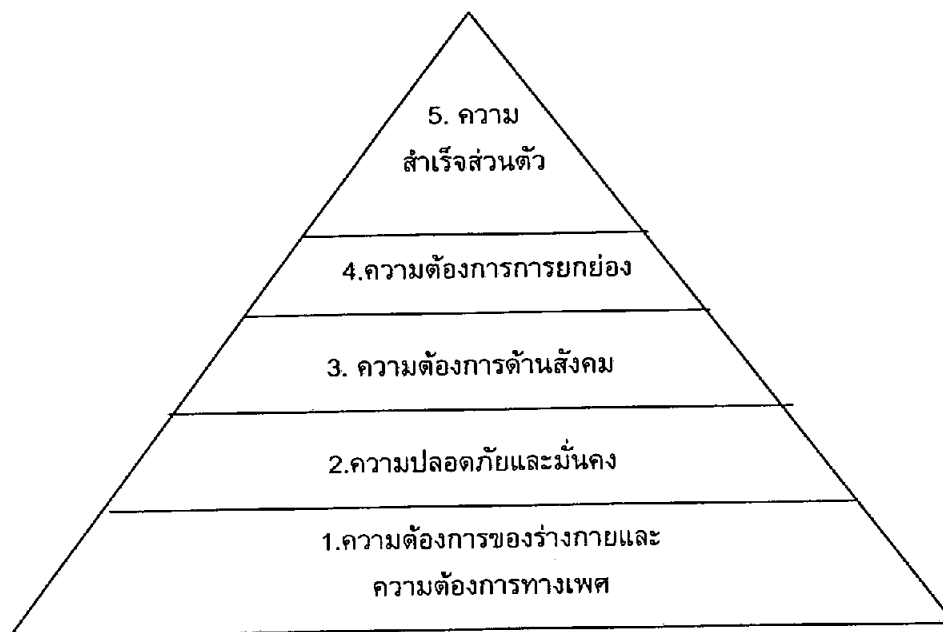
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่นการสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นนิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

2. การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

3. การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะมีหมายถึงวัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับรู้ เช่น การที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มีมากกว่ามีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

3. ประวัติครัวการบินไทยภายในประเทศ [ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ (CR)]

ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ ใช้ชื่อเป็น CODE ย่อว่า CR เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 โดยแรกเริ่มดำเนินกิจการภัตตาคารที่อาคารท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เพียงอย่างเดียว เมื่อรัฐบาลได้มีนโยบายให้รวมกิจการของบริษัทเดินอากาศไทยเข้ากับบริษัทการบินไทยฯ ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 นั้น ก็ได้รับการโอนกิจการทำอาหารขึ้นเครื่องบินเพื่อบริการแก่ผู้โดยสารภายในประเทศมาดำเนินการด้วย

ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ (CR) เริ่มดำเนินการวันที่ 21 ธันวาคม 2535 ซึ่งปัจจุบันฝ่าย CR มีสถานประกอบการอยู่ที่อาคารรักคุณเท่าฟ้า ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ ฯ ตั้งอยู่ในเนื้อที่ 8 ไร่ 3 งาน 34 ตารางวา ตัวอาคารพื้นที่ 12,000 ตารางเมตร พื้นที่ส่วนประกอบและสนับสนุน 5,000 ตารางเมตร รวม 17,000 ตารางเมตร

ฝ่าย CR ประกอบธุรกิจการผลิตอาหารและให้บริการแก่ผู้โดยสารทั่วไปที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ ฯ, เชียงใหม่ , ภูเก็ต, เชียงราย และลูกค้าสายการบินที่บินภายในประเทศ รวมทั้งลูกค้าทั่วไป ซึ่งกิจการต่าง ๆ ได้แก่

1. Catering Uplift ผลิตอาหารขึ้นเครื่องบินเพื่อบริการแก่ผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศและภูมิภาคใกล้เคียงของสายการบินไทย เช่น เวียงจันทร์ หลวงพระบาง บรูไน นอกจากนั้นยังบริการให้ลูกค้าสายการบินอื่นที่ซื้อบริการเป็นครั้งคราว โดยใช้วัตถุดิบในประเทศถึง 90% มาใช้ในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้วัตถุดิบจากโครงการหลวง เพื่อสนับสนุนเกษตรกรในโครงการ ฯ ให้มีอาชีพและรายได้เลี้ยงตัวได้

2. กิจการภัตตาคาร CR กิจการภัตตาคารการบินไทยทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ภัตตาคารที่อากาศยานกรุงเทพ ฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต เชียงราย นอกจากจะบริการลูกค้าที่เดินทางเข้า – ออกสนามบินแล้วยังให้บริการจำหน่ายอาหารแก่พนักงานของสายการบินต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจคนเข้าเมือง ให้ได้ใช้อัตราราคาบริการพิเศษ นอกจากนั้นภัตตาคารสาขาทั้ง 3 แห่ง คือ สาขาเชียงใหม่ ภูเก็ต และเชียงราย ยังมีความสามารถในการผลิตอาหารขึ้นเครื่องให้แก่สายการบินไทยเองและสายการบินลูกค้า

3. กิจการงานจัดเลี้ยง ซึ่งเมื่อแรกเริ่มนั้น เริ่มต้นจากการให้บริการจัดเลี้ยงในบริษัทก่อน แต่เมื่อความต้องการของตลาดมีมากขึ้น CR จึงได้ขยายการดำเนินการออกไปสู่ภายนอก โดยมีการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และที่นิยมสูงมากในขณะนี้คืออาหารว่างสำเร็จรูปกล่องที่ให้บริการในการสวดพระอภิธรรมที่มียอดสั่งมากทุกวัน

4. กิจการห้องอาหารพนักงาน ผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายให้แก่พนักงานของการบินไทยตามสถานที่ปฏิบัติงานต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงานใหญ่ / ศูนย์ลูกเรือ / ฝ่ายช่าง / อาคารคลังสินค้าและฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้นดิน ในราคาสวัสดิการ รวมทั้งผลิตให้ครัวการบินต่างประเทศด้วย

5. กิจการร้านเบเกอรี่ PUFF & PIE เปิดเพื่อให้บริการขายอาหารและขนม ด้วยแนวคิดที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บริษัทฯ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ฯ อีกทางหนึ่ง

นอกจากทาง CR จะให้บริการจัดเตรียมอาหารสำหรับสายการบินภายในประเทศแล้ว ฝ่าย CR ยังได้วางแผนที่จะขยายการให้บริการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การตั้งศูนย์ฝึกอบรมด้านอาหารและหลักสูตรการเรียนการสอนเรื่องครัวการบินไทยและอาหารไทย การขยายกำลังการผลิตด้านเบเกอรี่ PUFF & PIE และการให้บริการในภัตตาคารสำหรับงานจัดเลี้ยงและการประชุม และการขยายการ

ให้บริการออกสู่ภายนอกในรูปแบบการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Outside Catering) ขณะเดียวกันก็มุ่งตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการเผยแพร่อาหารไทยในต่างประเทศ ด้วยการวางแผนขยายความร่วมมือในการทำธุรกิจกับพันธมิตร โดยให้สิทธิทางการค้า (Franchise) และตราสินค้า (Brand) ของการบินไทยแก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ไปจนถึงการร่วมมือกับผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุน และการร่วมลงทุนกับครัวการบินระดับโลกที่ทำอากาศยานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการขยายกิจการและสร้างผลกำไรได้มากขึ้น

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์การบริการที่ดี สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นผลให้ฝ่าย CR ได้รับเกียรติบัตรรับรองคุณภาพมากมายดังนี้

1. มาตรฐาน ISO 9002 ได้รับใบรับรองเมื่อ 13 พ.ย. 39
2. มาตรฐานสุขลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมที่ดี (GMP) ได้รับเกียรติบัตรดังต่อไปนี้
 - 2.1 ภัตตาการการบินไทย กรุงเทพฯ ได้รับเมื่อ 29 พ.ค. 41
 - 2.2 ภัตตาการการบินไทย ภูเก็ต ได้รับเมื่อ 29 พ.ค. 41
 - 2.3 ภัตตาการการบินไทย เชียงใหม่ ได้รับเมื่อ 29 พ.ค. 41
 - 2.4 ภัตตาการการบินไทย เชียงราย ได้รับเมื่อ 29 พ.ค. 41
 - 2.5 ภัตตาการกรุงเทพฯ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานสุขลักษณะร้านอาหารดีเลิศ จากผู้ว่าฯ กทม. เมื่อ มี.ย. 25
 - 2.6 ภัตตาการภูเก็ต ได้รับประกาศนียบัตรทองมาตรฐานร้านอาหารสะอาดทั่วไทยจากสาธารณสุขจังหวัด เมื่อ เม.ย. 35
 - 2.7 ภัตตาการกรุงเทพฯ ได้รับเกียรติรับรองมาตรฐานร้านอาหารประเภทดีเลิศ จากผู้ว่าฯ กทม. เมื่อ ก.ย. 35
 - 2.8 ภัตตาการกรุงเทพฯ ได้รับเกียรติรับรองมาตรฐานครัวสะอาด สามารถดักไขมันลดมลพิษ จากผู้ว่าฯ กทม. เมื่อ ก.ย. 38
 - 2.9 ภัตตาการเชียงใหม่ ได้รับประกาศนียบัตรร้านอาหารมาตรฐานระดับดีมากจากสาธารณสุขจังหวัด เมื่อ ม.ค. 39
 - 2.10 ภัตตาการภูเก็ต ได้รับประกาศนียบัตรร้านอาหารมาตรฐานระดับดีมากจากสาธารณสุขจังหวัด เมื่อ ม.ค. 39
 - 2.11 ภัตตาการกรุงเทพฯ ได้รับเกียรติบัตรได้เกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารสะอาด จากกรุงเทพมหานครร่วมกับกรมอนามัย เมื่อ ก.พ. 41

4. ประวัติความเป็นมาของร้าน PUFF & PIE บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ร้าน PUFF & PIE เป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ภายใต้การดำเนินการของฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (CR) ดำเนินการผลิตและจำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่ และอาหารกล่องสำเร็จรูป (TG TAKE HOME) ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ช่วงปลายปี 2538 เป็นต้นมา ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์หลักเริ่มแรกคือ เพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ฝ่าย CR รวมทั้งเพื่อเป็นการปรับกระบวนการบริหารบุคลากรตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ฝ่าย CR ต้องสูญเสียรายได้จากการให้บริการอาหารขึ้นเครื่องบิน (Uplift) ตามนโยบายของบริษัทการบินไทย ที่งดการให้บริการอาหารบนเครื่องบินสำหรับเที่ยวบินที่ไม่ตรงกับมื้ออาหาร ร้าน PUFF & PIE จึงได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทดแทนกิจกรรมที่ลดลงและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับฝ่าย CR ด้วย

กิจการ PUFF & PIE ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมทั้งจากพนักงานบริษัทการบินไทยและบุคคลทั่วไปอย่างรวดเร็ว จนสามารถทำรายได้เพิ่มให้แก่ฝ่าย CR เกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ฝ่ายบริหารของบริษัท การบินไทย จึงมีนโยบายที่จะขยายกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด

กิจการ PUFF & PIE ได้เติบโตขึ้นหลังจากที่ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่กรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2540 ที่ผ่านมา โดยบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับเลือกให้เป็นผู้จัดการด้านอาหารให้แก่นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ทั้งหมดในช่วงการแข่งขันทางบริษัท ฯ จึงได้ลงทุนซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการในขณะนั้น ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนระยะยาว ภายหลังการให้บริการด้านอาหารสำหรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ สิ้นสุดลง ฝ่ายบริหารจึงเห็นชอบให้มีการขยายการผลิตและจำหน่ายอาหารประเภทเบเกอรี่ ภายใต้ร้านชื่อ "PUFF & PIE" โดยมีสัญลักษณ์คือ หลังกา ชาวเหลือง เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การใช้อุปกรณ์การผลิตที่มีอยู่เกิดประโยชน์สูงสุด ร้าน PUFF & PIE จึงได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาจนถึงทุกวันนี้

เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ PUFF & PIE ทางฝ่าย CR ได้วางแผนที่จะขยายธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้น ได้แก่ โครงการโรงงานผลิตน้ำดื่ม และโครงการขยายการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูป (TG TAKE HOME) ในอนาคต

จำนวนสาขาของ PUFF & PIE ที่เปิดดำเนินการ

ปัจจุบันกิจการร้าน PUFF & PIE มีสาขาที่เปิดบริการตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งหมด 25 สาขา ดังนี้

ตาราง 3 สถานที่ตั้งสาขาต่างๆ วันที่เปิด และวัน เวลาเปิด-ปิดร้าน

สาขา	สถานที่ตั้ง	วันที่เปิด	วัน/เวลาเปิด - ปิดร้าน
1	อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ 2	05 ธันวาคม 2538	ทุกวัน / 24 ชม.
2	อาคารรักคุณเท่าฟ้า ดอนเมือง และเปิด TG TAKE HOME	19 พฤศจิกายน 2540 10 เมษายน 2541	ทุกวัน / 6.00 – 19.00 น. ยกเว้นวันศุกร์ 6.00 – 20.00 น.
3	สำนักงานใหญ่ บริษัทการบินไทย	15 พฤษภาคม 2541	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 17.00 น.
4	แคนทีน สำนักงานใหญ่ การบินไทย	ไม่ได้แจ้ง	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 15.30 น.

ตาราง 3 (ต่อ)

สาขา	สถานที่ตั้ง	วันที่เปิด	วัน/เวลาเปิด - ปิดร้าน
5	อาคารลูกเรือ (Crew Center)การบินไทย	22 พฤษภาคม 2541	ทุกวัน / 5.00 – 22.15 น.
6	สำนักงานหลานหลวง การบินไทย	29 พฤษภาคม 2541	ทุกวัน / 6.00 – 17.30 น.
7	สำนักงานสีส้ม การบินไทย	28 พฤษภาคม 2542	จันทร์ – เสาร์ / 6.00 – 17.00 น.
8	กรมศุลกากร คลองเตย	05 สิงหาคม 2542	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 17.30 น.
9	อาคารฝ่ายช่าง (DT) การบินไทย	26 กรกฎาคม 2542	จันทร์ – เสาร์ / 6.00 – 20.00 น.
10	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต บางกรวย	23 กันยายน 2542	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 17.30 น.
11	กรมประชาสัมพันธ์ พระราม 6	12 พฤศจิกายน 2542	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 15.00 น.
12	ทำเนียบรัฐบาล	23 ธันวาคม 2542	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 15.00 น.
13	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข	13 มีนาคม 2543	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 15.00 น.
14	สำนักงานตำรวจตระเวนชายแดน	29 พฤษภาคม 2543	ทุกวัน / 6.00 – 18.00 น.
15	องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย แจ้งวัฒนะ	30 พฤษภาคม 2543	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 17.30 น.
16	สำนักงานขาย การบินไทย จ. ภูเก็ต	16 ตุลาคม 2543	ทุกวัน / 7.00 – 18.00 น.
17	สำนักงานขาย การบินไทย จ. เชียงใหม่	27 พฤศจิกายน 2543	จันทร์ – ศุกร์ / 7.00 – 18.00 น. เสาร์-อาทิตย์ / 8.00 – 17.00 น.
18	ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร เสาชิงช้า	29 มีนาคม 2544	ทุกวัน / 6.00 – 19.00 น.
19	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข	06 มิถุนายน 2544	จันทร์ – ศุกร์ / 6.00 – 17.00 น.
20	ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	18 มิถุนายน 2544	จันทร์ – เสาร์ / 6.00 – 17.00 น.
21	โรงพยาบาลภูมิพล	07 สิงหาคม 2544	ทุกวัน / 6.00 – 17.00 น.
22	คณะมนุษยศาสตร์ม.เชียงใหม่ จ. เชียงใหม่	26 พฤศจิกายน 2544	จันทร์ – ศุกร์ / 7.00 – 16.30 น. เสาร์ / 8.00 – 16.00 น.
23	คณะพยาบาลศาสตร์ (โรงพยาบาล สวนดอก) จ. เชียงใหม่	26 พฤศจิกายน 2544	จันทร์ – ศุกร์ / 7.00 – 16.30 น. เสาร์ / 8.00 – 16.00 น.
24	สถาบันโรคผิวหนัง กรมการแพทย์ ถ. ราชวิถี	12 ธันวาคม 2544	ทุกวัน / 6.00 – 17.00 น.
25	โรงพยาบาลป่าตอง จ. ภูเก็ต	22 เมษายน 2545	ทุกวัน / 6.00 – 17.00 น.

ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของร้าน PUFF & PIE

ปัจจุบันร้าน PUFF & PIE มีผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่าย คือ ขนมเบเกอรี่และขนมปังชนิดต่าง ๆ โดยมี ขนมไทย เครื่องดื่ม และอาหารกล่องสำเร็จรูป เข้ามาเสริมไลน์อาหารให้กับ PUFF & PIE เพื่อให้ครบวงจรของการทำตลาดทั้งหมด PUFF & PIE จะเน้นผลิตสินค้าวันต่อวันโดยไม่มีการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาขายในวันต่อไป ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของ PUFF & PIE มีดังนี้ (จากข้อมูลวันที่ 30 พฤษภาคม 2545)

รายการประเภทขนม

ตาราง 4 ราคาจำแนกตามรายการประเภทขนม

LIST	PRICE (Baht)	LIST	PRICE (Baht)	LIST	PRICE (Baht)
ซิกเก้นโรล	13	โรลโบเตย	9	เพรสตี้ผลไม้	18
กะหรี่ปั๊ฟ	12	แยมโรล	9	ซอฟโรล (6ชิ้น/ถุง)	35
ซอสเซสโรล	12	โรลกาแฟ	9	มินิโรลรวมรส(9ชิ้น/กล่อง)	50
ครัวซองไส้กรอก	12	โรลช็อคโกแลต	9	มินิทาร์ต (6 ชิ้น/กล่อง)	60
ครัวซองธรรมชาติ	7	ขนมปังสังขยา	13	ขนมปังขาไก่	20
ซินมอลโรล	12	ฟิต้าไก่	25	ขนมปังฟิลิปินส์	25
ทูน่าพัฟ	20	ขนมปังเดนิชเบรต	40	ขนมปังกระเทียม	15
แอปเปิ้ลพาย	16	ขนมปังลูกเกด	35	เกรตเทรตช็อคโรล	12
ไส้กรอกบัน	13	ขนมปังไส้กรอก(2ชิ้น/ถุง)	15	คิซซ์ต่าง ๆ	25
เดนิชเพรสตี้	12	ขนมปังไส้ครีม(2ชิ้น/ถุง)	13	เอแคลร์กาแฟ(6ชิ้น/กล่อง)	40
พายแพนงไก่	22	ขนมปังเนยสด(3ชิ้น/ถุง)	16	พายลูกตาล	20
พายสับปะรด	16	ขนมปังหมูหยอง(2ชิ้น/ถุง)	20	เซสนัสพีแคนเค้ก	35
บัตเตอร์เค้ก	20	ฟรุตโรล	12	พายเมดบัว	20
ฟรุตการโต้	29	ทอสก้าเค้ก	20	คิซซ์ชัลมอลผักโขม	30
พายมะพร้าวอ่อน	15	บลูเบอร์รี่ฟีน	15	ฟิฟท์อหัมชัลมอล	30
เค้กกล้วยหอม	15	คุกกี้	20	พายเมล็ดทานตะวัน	18
คัสตาร์ดเค้ก	25	แซนดวิชต่าง ๆ	30	พายเมล็ดฟักทอง	18
เอแคลร์วิลลา/กล่อง	36	ครัวซองชีสแอส	30	เฮเชอร์รี่โรล	18
บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก	30	ครัวซองไก่มายองเนส	30	เลมอนมัทฟีน	15
เชอร์รี่ชีสเค้ก	30	เลมอนโรล (2ชิ้น/กล่อง)	30	พายแครอท	20

ตาราง 4 (ต่อ)

LIST	PRICE (Baht)	LIST	PRICE (Baht)	LIST	PRICE (Baht)
พายไก่ + เห็ด	25	ขนมปังโฮลวีท	35	ซีทเค้ก	30
พายไก่ + แอม	25	บราวนี่ (2ชั้น/กล่อง)	30	ทาร์ตผลไม้รวม	30
เยลลี่ผลไม้	25	บลูเบอร์รี่ทาร์ต	30	เค้กมะพร้าว	30
เชอร์รี่ทาร์ต	30	แยมบราญ่า	25	เพรสตี้ธรรมชาติ	12
ขนมสาลี่	35	วุ้น	40	ทองหยิบ	45
ขนมปังไส้ครีม	13	ฟรุ๊ตกาตโต้	29	มาเบลเค้ก	20
แพนเค้ก	35	ทาโรโรล	12	ขนมหวาน	25

รายการประเภทเครื่องดื่ม

ตาราง 5 ราคาจำแนกตามรายการประเภทเครื่องดื่ม

LIST	PRICE (Baht)
น้ำผลไม้รวมขวดละ	60
ชามะนาวขวดละ	60
ชามะขามขวดละ	60
น้ำดื่มเอื้องหลวงขวดละ	10
น้ำผลไม้แก้วละ	5

รายการประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูป (TG TAKE HOME)

ตาราง 6 ราคาจำแนกตามรายการประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูป

LIST	PRICE (Baht)	LIST	PRICE (Baht)	LIST	PRICE (Baht)
ข้าวกระเพราไก่	35	แกงไก่	68	สลัดไก่	46
สลัดผัก	32	สลัดแฮม	34	ห่อหมกกล่องละ	58
หอยจืด	60	แกงไตปลา	50	ไก่อบซอสไวส์	70
ไข่พะโล้	52	ไก่ทอดกระเทียม	52	แกงเผ็ดเปิด	68
แกงส้ม	54	ลาบปลาช่อนทอด	68	ลูกชิ้นโสมกน	56
สลัดผักโรน	36	ผักโรนผัด	60	หมี่กะทิ	48
หมี่กรอบ	35	น้ำพริก	56	ข้าวแกงไก่	40
สลัดไข่	32	สลัดไก่ทอด	46	สลัดปลาทอด	46
สลัดผลไม้สด	46	แกงเขียวหวานไก่	50	ขนมจีน + น้ำยา	52
ข้าวตั้งหน้าตั้ง	52	หมูมะนาว	52	สตูเห็ด	30
มัสมั่นไก่	68	ก๋วยเตี๋ยว	50	ปลาทอดกระเทียม	52
ปลาดุกผัดเผ็ด	52	ปลาสามรส	52	ปลาดุกทอดกรอบ	52
สลัดกุ้ง	50	สลัดไส้กรอกรมควัน	46	ทอดมันกุ้ง	70
ทอดมันปลากราย	56	สลัดทูน่า	46	ยำปลาดุกฟู	68

กระบวนการดำเนินงานของกิจการ PUFF & PIE

1. ครั้วการบินไทยภายในประเทศ (CR) จะผลิตเบเกอรี่ เครื่องดื่ม อาหารกล่องสำเร็จรูป TG TAKE HOME ตามจำนวนที่ร้าน PUFF & PIE สาขาต่างๆ สั่งเข้ามา ถ้ามีการสั่งเพิ่มก็จะใช้วิธีการสั่งผ่านทางโทรศัพท์
2. นำผลิตภัณฑ์ที่จัดเตรียมไว้เสร็จแล้วจัดส่งให้ตู้ผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้เพื่อจัดส่งไปยังร้าน PUFF & PIE สาขาต่าง ๆ
3. เช็คจำนวนตู้ผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปตามจุดขายต่าง ๆ ให้ถูกต้อง
4. นำตู้ผลิตภัณฑ์จัดส่งตามร้าน PUFF & PIE สาขาต่างๆ พร้อมแนบใบจัดส่งสินค้าตามจำนวนที่สั่ง
5. เมื่อร้าน PUFF & PIE สาขาต่างๆ ได้รับตู้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วเซ็นรับสินค้าในใบจัดส่งสินค้า
6. ร้าน PUFF & PIE สาขาต่าง ๆ จะนำผลิตภัณฑ์ออกจากตู้มาจัดวาง เพื่อทำการขายให้กับลูกค้า
7. ในแต่ละวันถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการขาย ทางร้าน PUFF & PIE จะทำการจัดส่งคืนผลิตภัณฑ์พร้อมกับใบแจ้งจำนวนผลิตภัณฑ์เหลือกลับมายังครั้วการบินไทยภายในประเทศ (CR)

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อพบว่า ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เบอร์ดี้ ส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่ซื้อ เนื่องจากรสชาติถูกปาก ความดีในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมาและปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 กระป๋อง และสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ นอกจากนี้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ รสชาติคุ้มกับราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามตู้แช่ในร้านทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ

อเนก ทาปิน (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก " พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ประเภทสินค้าบริโภคมียังนี้

เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อทันทีมากกว่าเพศหญิง

ผู้ที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจเลือกซื้อทันทีมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสเพียงเล็กน้อย

ระดับอายุน้อยกว่า 30 ปีตัดสินใจเลือกซื้อทันทีมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รัฐบาล และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกซื้อทันทีน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจเลือกซื้อทันทีมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองตาก ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญต่อความเชื่อใจได้ของผู้ผลิตสินค้านั้นๆเป็นสำคัญ

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีของแถมหรือรายการชิงโชคต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองตาก

วุฒิเวชย์ ชำนาญเวช (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยโอกาสพิเศษ เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ และงานวันเกิด เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์นั้น รสชาติ สถานที่จัดจำหน่ายเบียร์หาได้ง่าย และการลดราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก แต่สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรี อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

จุฬาลักษณ์ อควมาศบันลือ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร " พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3 อันดับเรียงจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านการขึ้นทะเบียนจาก อย. แล้ว และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3 อันดับเรียงจากน้อยที่สุด ไปหามากที่สุด ได้แก่ จักรวาลลันโซค มีของแถม เช่น กระเป๋ ผ้าขนหนู เป็นต้น และแถมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่นให้ทดลอง

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร " พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมักบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง รองลงมาได้แก่บริโภคเป็นอาหารกลางวัน และอาหารเย็น ตามลำดับ ร้อยละ 45.4 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 13-15 ปี ร้อยละ 9.8 บริโภคฟาสต์ฟู้ดมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลกับความถี่ในการบริโภคเท่าใดนัก และในส่วนของการประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดีโดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในด้านความสะอาดสูงที่สุด ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนข้อความที่ว่า " ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ " นั้นกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งรู้สึกเฉยๆ กับข้อความนี้ ในแง่บรรจุภัณฑ์ของฟาสต์ฟู้ดนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสะดวกแก่การบริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 ยังมีความคิดเห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงเกินไปและมีเพียงร้อยละ 0.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาถูกมาก

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รสชาติ อาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านและมารยาทของพนักงานมีผลที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59 มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสม และปรับปรุงคุณภาพอาหารให้ดีขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่าพนักงานควรมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดีขึ้น ตามลำดับ

ดารามาศ แก้วแดง (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรี โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่า อาจารย์สตรีเกือบครึ่งซื้ออาหารพร้อมบริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในมือเย็น รองลงมา ได้แก่ บริโภคมือกลางวัน มือเช้า และมือว่าง ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาจารย์สตรีเกือบครึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคมือละ 10-50 บาท รองลงมาซื้ออาหารพร้อมบริโภคมือละ 51-100 บาท และซื้ออาหารพร้อมบริโภคมือละมากกว่า 100 บาท มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมบริโภคเฉลี่ยมือละ 74.2 บาท นอกจากนี้อาจารย์สตรีเกือบทั้งหมดเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคโดยดูจากผู้จำหน่ายอาหารที่แต่งกายสะอาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารพร้อมบริโภค พบว่าปัจจัยที่สนใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคมาก คือ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา มีอาหารให้เลือกมากหลายประเภท ด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่สนใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในระดับมาก คือ ภาชนะบรรจุอาหารประเภทถุงหรือพลาสติกสะอาดในการซื้อกลับบ้าน ด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่สนใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในระดับมาก คือ อาหารที่ปรุงสุกใหม่ๆ ไม่ค้างวันทำให้น่าซื้อ อาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทมีฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร และภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้บรรจุอาหารพร้อมบริโภคสะอาด ปัจจัยด้านราคาที่สนใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในระดับมาก คือ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคาทำให้เลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของท่าน และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่สนใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีให้เลือกหลายลักษณะ เช่น หาบเร่ มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารที่ทำงาน เป็นต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่สนใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในระดับมาก คือ การมีฉลากแสดงรายละเอียดของอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหาร การจัดหรือการเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ และการจัดบริการส่งอาหารถึงบ้านช่วยเพิ่มความสะดวกและช่วยสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 106)

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE จำนวน 5 สาขา จากทั้งหมด 25 สาขา เพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม ซึ่งสาขาที่ทำการสุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ 2
2. อาคารรกรุณเก่าฟ้า ดอนเมือง
3. สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย
4. อาคารลูกเรือ (Crew Center) บริษัท การบินไทย
5. สำนักงานหลานหลวง บริษัท การบินไทย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา

ตาราง 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่ใช้ในการวิจัย

หน่วย : คน

สาขา	จำนวนตัวอย่าง
อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ 2	80
อาคารรังกุศุมเต่าฟ้า ดอนเมือง	80
สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย	80
อาคารลูกเรือ (Crew Center) บริษัท การบินไทย	80
สำนักงานหลานหลวง บริษัท การบินไทย	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาระดับรายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มักจะซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยัง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กรอกแบบสอบถาม
3. การส่งแบบสอบถาม ได้ส่งพร้อมหนังสือขออนุญาต ให้กับผู้บริหารที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้กรอกรายละเอียด และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 2 อาทิตย์
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Science (SPSS) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มักจะซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

3.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Independent)

3.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Independent)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-Square test of Independence or Association) (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ r แทน จำนวนแถวบน

c แทน จำนวนแถวดั้ง

องศาของความเป็นอิสระ df = (r-1)(c-1)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. 2541 : 281) โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(n-1)}}$$

โดยที่	V	แทน	สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนแถวหรือคอลัมน์ที่น้อยกว่า

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นตัวแปรมาตรเรียงอันดับ

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Kendall's tau-b และ Kendall's tau-c ตามเงื่อนไขดังนี้

4.1 กรณีที่ตารางมีแถวและคอลัมน์เท่ากัน

Kendall's tau-b เป็นสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ชนิดสมมาตร (symmetric measure) และพิจารณาคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. 2544 : 320) โดยใช้สูตร

$$\text{tau-b} = \frac{NS - ND}{\sqrt{(NS + ND + TY)(NS + ND + TX)}}$$

โดยที่	tau-b	แทน	สัมประสิทธิ์ Kendall's tau-b
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	TY	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม
	TX	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรอิสระ

4.2 กรณีที่ตารางมีแถวและคอลัมน์ไม่เท่ากัน

Kendall's tau-c เป็นสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ชนิดสมมาตร (symmetric measure) แต่จะไม่พิจารณาคุณค่าของตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรตามที่ซ้ำกัน (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. 2544 : 321) โดยใช้สูตร

$$\text{tau-c} = \frac{2m(NS - ND)}{N^2(m-1)}$$

โดยที่	tau-c	แทน	สัมประสิทธิ์ Kendall's tau-c
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	m	แทน	จำนวนแถวหรือคอลัมน์ที่มีค่าน้อยกว่า
	N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยการใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	170	42.5
1.2 หญิง	230	57.5
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	52	13
2.2 26 - 35 ปี	182	45.5
2.3 36 - 45 ปี	126	31.5
2.4 46 ปีขึ้นไป	40	10
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	227	56.8
3.2 สมรส	173	43.2
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
4.2 ปริญญาตรี	283	70.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.4
รวม	400	100
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	29.3
5.2 15,001 - 30,000 บาท	171	42.8
5.3 30,001 - 45,000 บาท	75	18.8
5.4 45,001 บาทขึ้นไป	37	9.1
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	246	61.5
6.2 พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.3
6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.8
6.4 นักเรียน / นักศึกษา	25	6.3
6.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.1
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมลพิษของร้าน PUFF & PIE ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 9 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด		
1.1 เบเกอรี่	327	81.8
1.2 เครื่องดื่ม	46	11.5
1.3 อาหารกล่องสำเร็จรูป	27	6.7
รวม	400	100
2. เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด		
2.1 ขนมปัง/แซนด์วิช	89	22.2
2.2 พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	184	46
2.3 เค้ก/โรล/เอแคลร์	108	27
2.4 ขนมไทย	8	2
2.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4	1
2.6 ไม่เคยซื้อ	7	1.8
รวม	400	100
3. เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด		
3.1 น้ำผลไม้รวม	215	53.8
3.2 ชามะนาว	70	17.5
3.3 ชามะขาม	42	10.5
3.4 น้ำดื่ม	32	8
3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	5	1.2
3.6 ไม่เคยซื้อ	36	9
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	จำนวน	ร้อยละ
4. อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด		
4.1 แกงประเภทไส้กะทิ	16	4
4.2 แกงประเภทไม่ไส้กะทิ	10	2.4
4.3 อาหารผัด	24	6
4.4 อาหารทอด	29	7.3
4.5 ยำ	16	4
4.6 น้ำพริก	9	2.3
4.7 มักโรนี/ก๋วยเตี๋ยว/ขนมจีน	71	17.8
4.8 สลัดต่างๆ	143	35.8
4.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	18	4.4
4.10 ไม่เคยซื้อ	64	16
รวม	400	100
5. จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเบเกอรี่		
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	113	28.3
5.2 1-5 ครั้งต่อเดือน	224	56
5.3 6-10 ครั้งต่อเดือน	32	8
5.4 มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	24	6
5.5 ไม่เคยซื้อ	7	1.7
รวม	400	100
6. จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเครื่องดื่ม		
6.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	138	34.5
6.2 1-5 ครั้งต่อเดือน	196	49
6.3 6-10 ครั้งต่อเดือน	16	4
6.4 มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	14	3.5
6.5 ไม่เคยซื้อ	36	9
รวม	400	100
7. จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป		
7.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	169	42.2
7.2 1-5 ครั้งต่อเดือน	151	37.8
7.3 6-10 ครั้งต่อเดือน	14	3.5
7.4 มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	2	0.5
7.5 ไม่เคยซื้อ	64	16
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	จำนวน	ร้อยละ
8. จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง		
8.1 ไม่เกิน 50 บาท	42	10.5
8.2 51 – 100 บาท	150	37.5
8.3 101 – 150 บาท	102	25.5
8.4 151 – 200 บาท	64	16
8.5 201 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100
9. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์		
9.1 6.00 – 10.00 น.	142	35.5
9.2 10.01 – 14.00 น.	137	34.3
9.3 14.01 – 18.00 น.	121	30.2
รวม	400	100
10. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์		
10.1 รับประทานเอง	278	69.5
10.2 เป็นของฝาก	110	27.5
10.3 เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	11	2.8
10.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	0.2
รวม	400	100
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์		
11.1 ตัวท่านเอง	233	58.3
11.2 ครอบครัว/ญาติ	115	28.8
11.3 เพื่อน	35	8.7
11.4 พนักงานขายแนะนำ	11	2.7
11.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ โดยชนิดของเบเกอรี่ที่ซื้อมากที่สุดคือ พาย/พิซซ่า/ครัวซอง ส่วนชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดคือ น้ำผลไม้รวม และชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดคือ สลัดต่างๆ จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่ม 1-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนจำนวนครั้งในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท โดยมีช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ 6.00 – 10.00 น. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน
PUFF & PIE

ตาราง 10 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน
PUFF & PIE

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 รสชาติ	185	46.3
1.2 ความหลากหลาย	26	6.5
1.3 สี สันสวยงามน่ารับประทาน	14	3.5
1.4 ความสะอาดถูกหลักอนามัย	77	19.3
1.5 คุณค่าทางโภชนาการ	17	4.3
1.6 ความสดใหม่	58	14.4
1.7 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	19	4.7
1.8 บรรจุภัณฑ์	4	1
รวม	400	100
2. ปัจจัยทางด้านราคา		
2.1 ราคาที่เหมาะสม	178	44.5
2.2 มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	209	52.3
2.3 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	13	3.2
รวม	400	100
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย		
3.1 อยู่ใกล้ที่ทำงาน	194	48.5
3.2 อยู่ใกล้บ้าน	38	9.5
3.3 ความสะอาดของร้าน	78	19.5
3.4 ความสะอาดตา สะอาดเห็นง่ายของร้าน	36	9
3.5 หาซื้อได้ง่าย	54	13.5
รวม	400	100
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์		
4.1 นิตยสารของการบินไทย (กินนรี, สวัสดิ์)	147	36.8
4.2 ใบปลิวโฆษณา	94	23.5
4.3 การออกร้านแสดงสินค้าในงานต่างๆ	159	39.7
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
5. การขายโดยพนักงานขาย		
5.1 บุคลิกภาพและการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	89	22.3
5.2 สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	90	22.5
5.3 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานขาย	23	5.8
5.4 มีความสุภาพในการให้บริการ	146	36.4
5.5 ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำ	52	13
รวม	400	100
6. ถ้าทำการส่งเสริมการขาย		
6.1 การลดราคา	138	34.5
6.2 การแจกของแถม	26	6.5
6.3 การบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน	33	8.3
6.4 การให้ทดลองชิม	38	9.5
6.5 มีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้น	92	23
6.6 ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายมากขึ้น	68	17
6.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	5	1.2
รวม	400	100
7. สิ่งแรกที่คำนึงถึงที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด		
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE		
7.1 ทางด้านผลิตภัณฑ์	246	61.5
7.2 ทางด้านราคา	86	21.5
7.3 ทางด้านสถานที่จำหน่าย	63	15.8
7.4 ทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	5	1.2
รวม	400	100

จากตาราง 10 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่หลากหลาย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การออกร้านแสดงสินค้าในงานต่างๆ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือมีความสุภาพในการให้บริการ ถ้าร้าน PUFF & PIE ทำการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา และปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE
ดังตาราง 11-21

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เบเกอรี่	130	197	327
เครื่องดื่ม	23	23	46
อาหารกล่องสำเร็จรูป	17	10	27
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ	$\chi^2 = 6.693$		
Chi - Square	df = 2		
	Sig (2 Sided) = .035 *		
Cramer's V	Value = .129		

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 12.90 %

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเบเกอร์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน
PUFF & PIE

เบเกอร์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ขนมปัง/แซนด์วิช	42	47	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	62	122	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	53	55	108
ขนมไทย	6	2	8
อื่นๆ	3	1	4
ไม่เคยซื้อ	4	3	7
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 14.349$		
ทางสถิติ	df = 5		
Chi - Square	Sig (2 Sided) = .014 *		
Cramer's V	Value = .189		

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 11 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเบเกอร์ที่มีการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 18.90 %

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน
PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้ำผลไม้รวม	80	135	215
ชามะนาว	34	36	70
ชามะขาม	17	25	42
น้ำดื่ม	19	13	32
อื่นๆ	4	1	5
ไม่เคยซื้อ	16	20	36
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 10.251$		
ทางสถิติ	df = 5		
Chi - Square	Sig (2 Sided) = .068		
Cramer's V	-		

จากตาราง 13 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน
PUFF & PIE

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แกงประเภทใส่กะทิ	9	7	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	2	8	10
อาหารผัด	15	9	24
อาหารทอด	20	9	29
ยำ	7	9	16
น้ำพริก	3	6	9
มักโรนิก้วยเดียว/ขนมจีน	29	42	71
สลัดต่างๆ	43	100	143
อื่นๆ	10	8	18
ไม่เคยซื้อ	32	32	64
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 27.719$		
ทางสถิติ	df = 9		
Chi - Square	Sig (2 Sided) = .001 **		
Cramer's V	Value = .263		

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 14 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 26.30 %

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	56	57	113
1-5 ครั้งต่อเดือน	92	132	224
6-10 ครั้งต่อเดือน	11	21	32
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	7	17	24
ไม่เคยซื้อ	4	3	7
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 5.715$		
ทางสถิติ	df = 4		
Chi - Square	Sig (2 Sided) = .221		
Cramer's V	-		

จากตาราง 15 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	62	76	138
1-5 ครั้งต่อเดือน	83	113	196
6-10 ครั้งต่อเดือน	6	10	16
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3	11	14
ไม่เคยซื้อ	16	20	36
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 3.098$		
ทางสถิติ	df = 4		
Chi - Square	Sig (2 Sided) = .542		
Cramer's V	-		

จากตาราง 16 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	65	104	169
1-5 ครั้งต่อเดือน	66	85	151
6-10 ครั้งต่อเดือน	7	7	14
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	-	2	2
ไม่เคยซื้อ	32	32	64
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 4.492$ df = 4 Sig (2 Sided) = .344		
Cramer's V	-		

จากตาราง 17 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน	จำนวน	
ไม่เกิน 50 บาท	15	27	42
51 – 100 บาท	69	81	150
101 – 150 บาท	39	63	102
151 – 200 บาท	28	36	64
201 บาทขึ้นไป	19	23	42
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 2.472$ df = 4 Sig (2 Sided) = .650		
Cramer's V	-		

จากตาราง 18 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์
ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน	จำนวน	
6.00 – 10.00 น.	57	85	142
10.01 – 14.00 น.	47	90	137
14.01 – 18.00 น.	66	55	121
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 11.271$ $df = 2$ $Sig (2 Sided) = .004 **$		
Cramer's V	Value = .168		

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 19 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 16.80 %

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รับประทานเอง	113	165	278
เป็นของฝาก	50	60	110
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	7	4	11
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	-	1	1
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 3.533$ $df = 3$ $Sig (2 Sided) = .316$		
Cramer's V	-		

จากตาราง 20 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวท่านเอง	98	135	233
ครอบครัว/ญาติ	52	63	115
เพื่อน	11	24	35
พนักงานขายแนะนำ	6	5	11
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	3	3	6
รวม	170	230	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ	$\chi^2 = 2.913$		
Chi – Square	df = 4		
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .573		
	-		

จากตาราง 21 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 22-32

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดของ ร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
เบเกอรี่	44	155	97	31	327
เครื่องดื่ม	4	18	19	5	46
อาหารกล่องสำเร็จรูป	4	9	10	4	27
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 5.090$ $df = 6$ Sig (2 Sided) = .532				
Cramer's V	-				

จากตาราง 22 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เบเกอรี่ที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ขนมปัง/แซนด์วิช	6	41	35	7	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	35	76	52	21	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	10	56	32	10	108
ขนมไทย	1	3	3	1	8
อื่นๆ	-	2	1	1	4
ไม่เคยซื้อ	-	4	3	-	7
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 17.800$ $df = 15$ Sig (2 Sided) = .273				
Cramer's V	-				

จากตาราง 23 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด

เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
น้ำผลไม้รวม	23	96	70	26	215
ชามะนาว	9	32	25	4	70
ชามะขาม	4	16	16	6	42
น้ำดื่ม	11	16	5	-	32
อื่นๆ	-	3	2	-	5
ไม่เคยซื้อ	5	19	8	4	36
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 25.973$				
ทางสถิติ	df = 15				
Chi – Square	Sig (2 Sided) = .038 *				
Cramer's V	Value = .147				

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 14.70 %

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
แกงประเภทใส่กะทิ	4	3	8	1	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	2	4	3	1	10
อาหารผัด	8	11	4	1	24
อาหารทอด	3	14	8	4	29
ยำ	4	8	3	1	16
น้ำพริก	2	5	2	-	9
มักโรนึ่งก๋วยเตี๋ยวขมเงิน	10	33	23	5	71
สลัดต่างๆ	7	66	49	21	143
อื่นๆ	1	8	6	3	18
ไม่เคยซื้อ	11	30	20	3	64
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 38.155$				
ทางสถิติ	df = 27				
Chi – Square	Sig (2 Sided) = .075				
Cramer's V	-				

จากตาราง 25 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเบเกอร์

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อ เบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	22	51	36	4	113
1-5 ครั้งต่อเดือน	29	103	68	24	224
6-10 ครั้งต่อเดือน	1	13	12	6	32
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	-	11	7	6	24
ไม่เคยซื้อ	-	4	3	-	7
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 24.631$ $df = 12$ Sig (2 Sided) = .000 **				
Kendall's tau-c	Value = .130				

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 26 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 13.00 %

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อ เครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29	64	37	8	138
1-5 ครั้งต่อเดือน	17	87	70	22	196
6-10 ครั้งต่อเดือน	1	6	7	2	16
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	-	6	4	4	14
ไม่เคยซื้อ	5	19	8	4	36
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 24.342$ $df = 12$ Sig (2 Sided) = .022 *				
Kendall's tau-c	Value = .116				

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 27 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 11.60 %

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อ อาหารกล่องสำเร็จรูป	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่าครั้งต่อเดือน	25	83	52	9	169
1-5 ครั้งต่อเดือน	15	61	49	26	151
6-10 ครั้งต่อเดือน	1	6	5	2	14
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	-	1	1	-	2
ไม่เคยซื้อ	11	31	19	3	64
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 18.763$				
ทางสถิติ	df = 12				
Chi – Square	Sig (2 Sided) = .252				
Kendall's tau-c	-				

จากตาราง 28 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 50 บาท	6	26	10	-	42
51 – 100 บาท	21	79	42	8	150
101 – 150 บาท	15	42	32	13	102
151 – 200 บาท	10	21	23	10	64
201 บาทขึ้นไป	-	14	19	9	42
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐาน	$\chi^2 = 34.458$				
ทางสถิติ	df = 12				
Chi – Square	Sig (2 Sided) = .000 **				
Kendall's tau-c	Value = .186				

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 29 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 18.60 %

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
6.00 – 10.00 น.	12	67	48	15	142
10.01 – 14.00 น.	22	52	49	14	137
14.01 – 18.00 น.	18	63	29	11	121
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 9.885$				
Chi – Square	df = 6				
Kendall's tau-c	Sig (2 Sided) = .130				
	-				

จากตาราง 30 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
รับประทานเอง	40	137	77	24	278
เป็นของฝาก	10	39	45	16	110
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	2	6	3	-	11
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	-	-	1	-	1
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 15.940$				
Chi – Square	df = 9				
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .068				
	-				

จากตาราง 31 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	38	112	66	17	233
ครอบครัว/ญาติ	9	46	45	15	115
เพื่อน	4	17	10	4	35
พนักงานขายแนะนำ	1	4	3	3	11
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	3	2	1	6
รวม	52	182	126	40	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 16.133$				
Chi – Square	df = 12				
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .185				
	-				

จากตาราง 32 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE
 ดังตาราง 33-43

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด
 ของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
เบเกอรี่	186	141	327
เครื่องดื่ม	28	18	46
อาหารกล่องสำเร็จรูป	13	14	27
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 1.134$ $df = 2$ Sig (2 Sided) = .567		
Cramer's V	-		

จากตาราง 33 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเบเกอรี่ที่มีการซื้อที่สุด
 ของร้าน PUFF & PIE

เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ขนมปัง/แซนด์วิช	46	43	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	110	74	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	63	45	108
ขนมไทย	3	5	8
อื่นๆ	1	3	4
ไม่เคยซื้อ	4	3	7
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 4.581$ $df = 5$ Sig (2 Sided) = .469		
Cramer's V	-		

จากตาราง 34 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด

เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
น้ำผลไม้รวม	112	103	215
ชามะนาว	41	29	70
ชามะขาม	21	21	42
น้ำดื่ม	24	8	32
อื่นๆ	4	1	5
ไม่เคยซื้อ	25	11	36
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 10.581$ $df = 5$ Sig (2 Sided) = .060		
Cramer's V	-		

จากตาราง 35 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อที่สุด

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
แกงประเภทไก่กะทิ	8	8	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	4	6	10
อาหารผัด	18	6	24
อาหารทอด	14	15	29
ยำ	14	2	16
น้ำพริก	8	1	9
มักโรนึ่ง/ก๋วยเตี๋ยว/ขนมจีน	47	24	71
สลัดต่างๆ	68	75	143
อื่นๆ	9	9	18
ไม่เคยซื้อ	37	27	64
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 23.371$ $df = 9$ Sig (2 Sided) = .005 **		
Cramer's V	Value = .242		

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 36 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 24.20 %

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	79	34	113
1-5 ครั้งต่อเดือน	118	106	224
6-10 ครั้งต่อเดือน	13	19	32
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	13	11	24
ไม่เคยซื้อ	4	3	7
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 12.944$ $df = 4$ $Sig (2 Sided) = .012 *$		
Cramer's V	Value = .180		

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 37 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 18.00 %

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	96	42	138
1-5 ครั้งต่อเดือน	93	103	196
6-10 ครั้งต่อเดือน	3	13	16
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	10	4	14
ไม่เคยซื้อ	25	11	36
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 29.148$ $df = 4$ $Sig (2 Sided) = .000 **$		
Cramer's V	Value = .270		

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 38 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 27.00 %

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	109	60	169
1-5 ครั้งต่อเดือน	76	75	151
6-10 ครั้งต่อเดือน	3	11	14
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	2	-	2
ไม่เคยซื้อ	37	27	64
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 15.337$ df = 4 Sig (2 Sided) = .004**		
Cramer's V	Value = .196		

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 39 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 19.60 %

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ไม่เกิน 50 บาท	29	13	42
51 – 100 บาท	99	51	150
101 – 150 บาท	52	50	102
151 – 200 บาท	32	32	64
201 บาทขึ้นไป	15	27	42
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 17.960$ df = 4 Sig (2 Sided) = .001 **		
Cramer's V	Value = .212		

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 40 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 21.20 %

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
6.00 – 10.00 น.	78	64	142
10.01 – 14.00 น.	77	60	137
14.01 – 18.00 น.	72	49	121
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = .582$ $df = 2$ Sig (2 Sided) = .747		
Cramer's V	-		

จากตาราง 41 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
รับประทานเอง	166	112	278
เป็นของฝาก	56	54	110
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	5	6	11
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	-	1	1
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 4.407$ $df = 3$ Sig (2 Sided) = .221		
Cramer's V	-		

จากตาราง 42 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ตัวท่านเอง	149	84	233
ครอบครัว/ญาติ	46	69	115
เพื่อน	23	12	35
พนักงานขายแนะนำ	4	7	11
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	5	1	6
รวม	227	173	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 22.801$ $df = 4$ Sig (2 Sided) = .000 **		
Cramer's V	Value = .239		

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 43 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 23.90 %

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน
PUFF & PIE ดังตาราง 44-54

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เบเกอรี่	38	246	43	327
เครื่องดื่ม	16	18	12	46
อาหารกล่องสำเร็จรูป	5	19	3	27
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 27.259$ $df = 4$ Sig (2 Sided) = .000 **			
Cramer's V	Value = .185			

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 44 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 18.50 %

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด

เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ขนมปัง/แซนด์วิช	17	50	22	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	23	136	25	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	15	82	11	108
ขนมไทย	1	7	-	8
อื่นๆ	1	3	-	4
ไม่เคยซื้อ	2	5	-	7
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 17.372$ $df = 10$ Sig (2 Sided) = .067			
Cramer's V	-			

จากตาราง 45 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเครื่องดื่มที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้ำผลไม้รวม	27	155	33	215
ชามะนาว	9	53	8	70
ชามะขาม	6	29	7	42
น้ำดื่ม	12	15	5	32
อื่นๆ	-	5	-	5
ไม่เคยซื้อ	5	26	5	36
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 17.831$ $df = 10$ $Sig (2 Sided) = .058$			
Cramer's V	-			

จากตาราง 46 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
แกงประเภทใส่กะทิ	2	13	1	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	3	6	1	10
อาหารผัด	7	14	3	24
อาหารทอด	5	20	4	29
ยำ	5	8	3	16
น้ำพริก	-	9	-	9
มักโรนึ่งก๋วยเตี๋ยว/ขนมจีน	11	47	13	71
สลัดต่างๆ	17	105	21	143
อื่นๆ	2	13	3	18
ไม่เคยซื้อ	7	48	9	64
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 17.814$ $df = 18$ $Sig (2 Sided) = .468$			
Cramer's V	-			

จากตาราง 47 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ
ที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า1ครั้งต่อเดือน	23	76	14	113
1-5 ครั้งต่อเดือน	28	161	35	224
6-10 ครั้งต่อเดือน	6	24	2	32
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	-	17	7	24
ไม่เคยซื้อ	2	5	-	7
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 14.906$			
Chi - Square	df = 8			
Kendall's tau-c	Sig (2 Sided) = .000 **			
	Value = .127			

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 48 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 12.70 %

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า1ครั้งต่อเดือน	17	101	20	138
1-5 ครั้งต่อเดือน	31	138	27	196
6-10 ครั้งต่อเดือน	4	12	-	16
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	2	6	6	14
ไม่เคยซื้อ	5	26	5	36
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 13.739$			
Chi - Square	df = 8			
Kendall's tau-c	Sig (2 Sided) = .009 **			
	Value = .106			

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 49 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 10.60 %

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่าครั้งต่อเดือน	25	117	27	169
1-5 ครั้งต่อเดือน	23	108	20	151
6-10 ครั้งต่อเดือน	3	9	2	14
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	-	2	-	2
ไม่เคยซื้อ	8	47	9	64
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 2.137$			
Chi - Square	df = 8			
Kendall's tau-c	Sig (2 Sided) = .016 *			
	Value = .095			

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 50 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 9.50 %

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ไม่เกิน 50 บาท	7	32	3	42
51 – 100 บาท	22	106	22	150
101 – 150 บาท	20	65	17	102
151 – 200 บาท	6	49	9	64
201 บาทขึ้นไป	4	31	7	42
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 7.062$ $df = 8$ $Sig (2 Sided) = .000 **$			
Kendall's tau-c	Value = .174			

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 51 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 17.40 %

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
6.00 – 10.00 น.	15	111	16	142
10.01 – 14.00 น.	17	98	22	137
14.01 – 18.00 น.	27	74	20	121
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 11.177$ $df = 4$ $Sig (2 Sided) = .523$			
Kendall's tau-b	-			

จากตาราง 52 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รับประทานเอง	42	200	36	278
เป็นของฝาก	15	73	22	110
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	2	9	-	11
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	-	1	-	1
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 5.514$ df = 6 Sig (2 Sided) = .480			
Cramer's V	-			

จากตาราง 53 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตัวท่านเอง	35	163	35	233
ครอบครัว/ญาติ	12	90	13	115
เพื่อน	6	21	8	35
พนักงานขายแนะนำ	4	6	1	11
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	2	3	1	6
รวม	59	283	58	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 11.552$ df = 8 Sig (2 Sided) = .172			
Cramer's V	-			

จากตาราง 54 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

สมมติฐานที่ 5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE
 ดังตาราง 55-65

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างระดับรายได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด
 ของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	
เบเกอรี่	96	139	59	33	327
เครื่องดื่ม	14	21	9	2	46
อาหารกล่องสำเร็จรูป	7	11	7	2	27
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 2.636$ $df = 6$ Sig (2 Sided) = .853				
Cramer's V	-				

จากตาราง 55 แสดงว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อที่สุดของร้าน
 PUFF & PIE

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างระดับรายได้กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด
 ของร้าน PUFF & PIE

เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	
ขนมปัง/แซนด์วิช	29	38	17	5	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	60	72	32	20	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	23	52	23	10	108
ขนมไทย	2	4	1	1	8
อื่นๆ	1	1	1	1	4
ไม่เคยซื้อ	2	4	1	-	7
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 9.979$ $df = 15$ Sig (2 Sided) = .821				
Cramer's V	-				

จากตาราง 56 แสดงว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	
น้ำผลไม้รวม	63	92	45	15	215
ชามะนาว	15	38	13	4	70
ชามะขาม	9	18	10	5	42
น้ำดื่ม	20	10	1	1	32
อื่นๆ	-	2	3	-	5
ไม่เคยซื้อ	10	11	3	12	36
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi – Square	$\chi^2 = 59.065$ $df = 15$ Sig (2 Sided) = .000 **				
Cramer's V	Value = .222				

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 57 แสดงว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 22.20 %

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	
แกงประเภทใส่กะทิ	4	7	4	1	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	2	6	2	-	10
อาหารผัด	13	9	1	1	24
อาหารทอด	8	11	7	3	29
ยำ	8	7	1	-	16
น้ำพริก	3	4	2	-	9
มักโรนึ่งก๋วยเตี๋ยว/ขนมจีน	24	30	14	3	71
สลัดต่างๆ	32	64	32	15	143
อื่นๆ	4	5	6	3	18
ไม่เคยซื้อ	19	28	6	11	64
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 35.850$ $df = 27$ $Sig (2 Sided) = .119$				
Cramer's V	-				

จากตาราง 58 แสดงว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	42	50	15	6	113
1-5 ครั้งต่อเดือน	65	91	47	21	224
6-10 ครั้งต่อเดือน	6	11	10	5	32
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	2	15	2	5	24
ไม่เคยซื้อ	2	4	1	-	7
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 24.541$ $df = 12$ Sig (2 Sided) = .000 **				
Chi - Square	Value = .127				
Kendall's tau-c					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 59 แสดงว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 12.70 %

ตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	50	56	25	7	138
1-5 ครั้งต่อเดือน	50	90	41	15	196
6-10 ครั้งต่อเดือน	4	6	5	1	16
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3	8	1	2	14
ไม่เคยซื้อ	10	11	3	12	36
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 37.502$ $df = 12$ Sig (2 Sided) = .009 **				
Chi - Square	Value = .106				
Kendall's tau-c					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 60 แสดงว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 10.60 %

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	63	67	31	8	169
1-5 ครั้งต่อเดือน	31	69	34	17	151
6-10 ครั้งต่อเดือน	4	5	4	1	14
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	-	1	1	-	2
ไม่เคยซื้อ	19	29	5	11	64
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 25.212$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .016 *$				
Kendall's tau-c	Value = .095				

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 61 แสดงว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 9.50 %

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 50 บาท	15	21	3	3	42
51 – 100 บาท	53	65	22	10	150
101 – 150 บาท	32	39	23	8	102
151 – 200 บาท	12	29	12	11	64
201 บาทขึ้นไป	5	17	15	5	42
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 28.316$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .000 **$				
Kendall's tau-c	Value = .174				

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 62 แสดงว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 17.40 %

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
6.00 – 10.00 น.	37	77	18	10	142
10.01 – 14.00 น.	39	56	25	17	137
14.01 – 18.00 น.	41	38	32	10	121
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 18.530$ $df = 6$ $Sig (2 Sided) = .523$				
Kendall's tau-c	-				

จากตาราง 63 แสดงว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
รับประทานเอง	86	123	47	22	278
เป็นของฝาก	25	44	26	15	110
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	6	4	1	-	11
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	-	-	1	-	1
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.349$ $df = 9$ $Sig (2 Sided) = .082$				
Cramer's V	-				

จากตาราง 64 แสดงว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	77	94	39	23	233
ครอบครัว/ญาติ	19	55	30	11	115
เพื่อน	16	15	2	2	35
พนักงานขายแนะนำ	3	4	4	-	11
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	2	3	-	1	6
รวม	117	171	75	37	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 23.877$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .021 *$				
Cramer's V	Value = .141				

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 65 แสดงว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 14.10 %

สมมติฐานที่ 6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 66-76

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน	
เบเกอรี่	207	80	15	20	5	327
เครื่องดื่ม	31	7	3	2	3	46
อาหารกล่องสำเร็จรูป	8	14	1	3	1	27
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 20.793$ $df = 8$ $Sig (2 Sided) = .008 **$					
Chi - Square						
Cramer's V	Value = .161					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 66 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 16.10%

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด

เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน	
ขนมปัง/แซนด์วิช	52	28	2	5	2	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	125	34	7	14	4	184
เค้ก/โรล/เอแคลร์	62	30	8	6	2	108
ขนมไทย	3	3	2	-	-	8
อื่นๆ	3	-	-	-	1	4
ไม่เคยซื้อ	1	6	-	-	-	7
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 43.715$ $df = 20$ $Sig (2 Sided) = .002 **$					
Chi - Square						
Cramer's V	Value = .165					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 67 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 16.50%

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
น้ำผลไม้รวม	139	52	8	11	5	215
ชามะนาว	33	29	5	3	-	70
ชามะขาม	31	5	3	1	2	42
น้ำดื่ม	9	12	1	9	1	32
อื่นๆ	4	-	1	-	-	5
ไม่เคยซื้อ	30	3	1	1	1	35
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 65.314$ $df = 20$ $Sig (2 Sided) = .000 **$					
Cramer's V	Value = .202					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 68 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 20.20%

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
แกงประเภทใส่กะทิ	6	3	3	2	2	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	3	6	-	1	-	10
อาหารผัด	11	7	-	4	2	24
อาหารทอด	18	5	4	2	-	29
ยำ	5	8	-	2	1	16
น้ำพริก	3	5	-	1	-	9
มักโรนึ่ง/ก๋วยเตี๋ยว/ขนมจีน	35	21	7	7	1	71
สลัดต่างๆ	102	32	3	4	2	143
อื่นๆ	17	-	1	-	-	18
ไม่เคยซื้อ	46	14	1	2	1	64
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 85.545$ $df = 36$ Sig (2 Sided) = .000 **					
Cramer's V	Value = .230					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 69 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 23.00 %

ตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเบเกอร์รี่	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน	
น้อยกว่า1ครั้งต่อเดือน	54	38	4	13	4	113
1-5 ครั้งต่อเดือน	142	53	14	12	3	224
6-10 ครั้งต่อเดือน	25	4	1	-	2	32
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	24	-	-	-	-	24
ไม่เคยซื้อ	1	6	-	-	-	7
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 51.875$					
Chi - Square	df = 16					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .000 **					
	Value = .180					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 70 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 18.00 %

ตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพัธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเครื่องดื่ม

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเครื่องดื่ม	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน	
น้อยกว่า1ครั้งต่อเดือน	65	47	7	17	2	138
1-5 ครั้งต่อเดือน	129	47	11	7	2	196
6-10 ครั้งต่อเดือน	10	4	-	-	2	16
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	12	-	-	-	2	14
ไม่เคยซื้อ	30	3	1	1	1	36
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 54.602$					
Chi - Square	df = 16					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .000 **					
	Value = .185					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 71 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 18.50 %

ตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	100	45	6	15	3	169
1-5 ครั้งต่อเดือน	89	40	11	8	3	151
6-10 ครั้งต่อเดือน	10	2	-	-	2	14
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	1	-	1	-	-	2
ไม่เคยซื้อ	46	14	1	2	1	64
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 30.078$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .018^*$					
Cramer's V	Value = .137					

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 72 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 13.70 %

ตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ไม่เกิน 50 บาท	24	13	1	4	-	42
51 – 100 บาท	95	36	4	14	1	150
101 – 150 บาท	63	25	6	4	4	102
151 – 200 บาท	40	16	3	3	2	64
201 บาทขึ้นไป	24	11	5	-	2	42
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 19.734$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .232$					
Cramer's V	-					

จากตาราง 73 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
6.00 – 10.00 น.	108	23	5	5	1	142
10.01 – 14.00 น.	81	33	7	13	3	137
14.01 – 18.00 น.	57	45	7	7	5	121
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.818$ $df = 8$ Sig (2 Sided) = .000 **					
Cramer's V	Value = .190					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 74 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 19.00 %

ตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญ ของการซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	
รับประทานเอง	160	83	11	20	4	278
เป็นของฝาก	78	18	7	4	3	110
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	7	-	1	1	2	11
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	1	-	-	-	-	1
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 27.957$ $df = 12$ Sig (2 Sided) = .006 **					
Cramer's V	Value = .153					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 75 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.30 %

ตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน	
ตัวท่านเอง	137	65	8	18	5	233
ครอบครัว/ญาติ	79	24	10	1	1	115
เพื่อน	19	10	-	5	1	35
พนักงานขายแนะนำ	6	1	1	1	2	11
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	5	1	-	-	-	6
รวม	246	101	19	25	9	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 35.940$					
Chi - Square	df = 16					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .003 **					
	Value = .150					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 76 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.00 %

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ของร้าน PUFF & PIE

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน
PUFF & PIE ดังตาราง 77-87

ตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่มี
การซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF&PIE	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีส่น	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุภัณฑ์	
เบเกอรี่	153	18	12	63	12	49	18	2	327
เครื่องดื่ม	18	3	1	13	3	5	1	2	46
อาหารสำเร็จรูป	14	5	1	1	2	4	-	-	27
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 22.958$ $df = 14$ Sig (2 Sided) = .061								
Chi - Square									
Cramer's V	-								

จากตาราง 77 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

จากตาราง 79 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 80 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีสันท	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุภัณฑ์	
แกงประเภทใส่กะทิ	8	1	1	1	-	3	1	1	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	6	-	-	-	-	4	-	-	10
อาหารผัด	13	-	1	4	-	6	-	-	24
อาหารทอด	12	1	2	7	2	3	2	-	29
ยำ	7	3	2	2	1	1	-	-	16
น้ำพริก	2	-	-	2	1	3	1	-	9
มักโรนึ่งก้วยเดียว/ขนมจีน	36	6	4	7	2	8	6	2	71
สลัดต่างๆ	58	9	2	38	10	20	5	1	143
อื่นๆ	7	1	-	8	-	1	1	-	18
ไม่เคยซื้อ	36	5	2	8	1	9	3	-	64
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 74.916$ $df = 63$ $Sig (2 Sided) = .145$								
Chi - Square									
Cramer's V									

จากตาราง 80 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 81 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้ง
ต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของ การซื้อเบเกอร์รี่	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีสันท	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุ ภัณฑ์	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	50	9	5	17	8	15	8	1	113
1-5 ครั้ง	106	13	7	49	5	32	9	3	224
6-10 ครั้ง	12	4	1	6	2	5	2	-	32
มากกว่า 10 ครั้ง	11	-	1	4	2	6	-	-	24
ไม่เคยซื้อ	6	-	-	1	-	-	-	-	7
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 22.918$ df = 28 Sig (2 Sided) = .737								
Cramer's V	-								

จากตาราง 81 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 82 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้ง
ต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของ การเครื่องดื่ม	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีสันท	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุ ภัณฑ์	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	63	11	9	22	9	11	11	2	138
1-5 ครั้ง	88	10	3	48	6	34	5	2	196
6-10 ครั้ง	9	2	-	1	1	2	1	-	16
มากกว่า 10 ครั้ง	5	-	1	2	1	5	-	-	14
ไม่เคยซื้อ	20	3	1	4	-	6	2	-	36
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 38.475$ df = 28 Sig (2 Sided) = .090								
Cramer's V	-								

จากตาราง 82 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE.

ตาราง 83 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้ง
ต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของ การซื้ออาหารกล่อง สำเร็จรูป	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีส่น	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุ ภัณฑ์	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	84	12	7	30	9	15	9	3	169
1-5 ครั้ง	59	9	5	37	6	28	6	1	151
6-10 ครั้ง	6	-	-	1	1	5	1	-	14
มากกว่า 10 ครั้ง	1	-	-	-	-	1	-	-	2
ไม่เคยซื้อ	35	5	2	9	1	9	3	-	64
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 26.001$ $df = 28$ Sig (2 Sided) = .573								
Cramer's V	-								

จากตาราง 83 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 84 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่จ่าย
โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่าย ในการซื้อแต่ละครั้ง	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีส่น	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุ ภัณฑ์	
ไม่เกิน 50 บาท	20	2	1	9	2	7	1	-	42
51 – 100 บาท	76	12	5	27	7	16	6	1	150
101 – 150 บาท	48	5	5	21	-	15	6	2	102
151 – 200 บาท	29	3	2	13	5	8	4	-	64
201 บาทขึ้นไป	12	4	1	7	3	12	2	1	42
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 25.911$ $df = 28$ Sig (2 Sided) = .578								
Cramer's V	-								

จากตาราง 84 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

ตาราง 85 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีส่น	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุภัณฑ์	
6.00 – 10.00 น.	70	8	2	26	7	25	4	-	142
10.01 – 14.00 น.	61	8	7	25	7	19	8	2	137
14.01 – 18.00 น.	58	10	5	26	3	14	7	2	121
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.597$ $df = 14$ $Sig (2 Sided) = .639$								
Cramer's V	-								

จากตาราง 85 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 86 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีส่น	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุภัณฑ์	
รับประทานเอง	139	14	9	55	10	43	6	2	278
เป็นของฝาก	44	11	4	20	6	13	11	1	110
เป็นของขวัญ	1	1	1	2	1	2	2	1	11
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	1	-	-	-	-	-	-	-	1
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 34.490$ $df = 21$ $Sig (2 Sided) = .032 *$								
Cramer's V	Value = .170								

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 86 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 17.00 %

ตาราง 87 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								รวม
	รสชาติ	หลากหลาย	สีส่น	สะอาด	คุณค่า	สดใหม่	ชื่อเสียง	บรรจุภัณฑ์	
ตัวท่านเอง	116	12	9	47	11	31	5	2	233
ครอบครัว/ญาติ	48	9	-	24	5	21	8	-	115
เพื่อน	12	5	3	4	1	4	4	2	35
พนักงานขายแนะนำ	6	-	2	1	-	1	1	-	11
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	3	-	-	1	-	1	1	-	6
รวม	185	26	14	77	17	58	19	4	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 45.380$								
Chi - Square	df = 28								
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .020 *								
	Value = .168								

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 87 แสดงว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 16.80 %

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ดังตาราง 88-98

ตาราง 88 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	
เบเกอรี่	150	165	12	327
เครื่องดื่ม	22	23	1	46
อาหารสำเร็จรูป	6	21	-	27
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 8.095$ $df = 4$ $Sig (2 Sided) = .088$			
Cramer's V	-			

จากตาราง 88 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 89 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	
ขนมปัง/แซนด์วิช	40	46	3	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	89	92	3	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	39	63	6	108
ขนมไทย	4	3	1	8
อื่นๆ	4	-	-	4
ไม่เคยซื้อ	2	5	-	7
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.137$ $df = 10$ $Sig (2 Sided) = .127$			
Cramer's V	-			

จากตาราง 89 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 90 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	
น้ำผลไม้รวม	107	103	5	215
ชามะนาว	25	44	1	70
ชามะขาม	18	23	1	42
น้ำดื่ม	9	20	3	32
อื่นๆ	3	1	1	5
ไม่เคยซื้อ	16	18	2	36
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 18.763$ $df = 10$ Sig (2 Sided) = .043 *			
Cramer's V	Value = .153			

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 90 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.30 %

ตาราง 91 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	
แกงประเภทใส่กะทิ	9	7	-	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	4	6	-	10
อาหารผัด	12	12	-	24
อาหารทอด	13	15	1	29
ยำ	8	8	-	16
น้ำพริก	6	3	-	9
มักโรนึ่งถ้วยเดียว/ขนมจีน	26	43	2	71
สลัดต่างๆ	65	74	4	143
อื่นๆ	9	7	2	18
ไม่เคยซื้อ	26	34	4	64
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 13.497$ $df = 18$ $Sig (2 Sided) = .761$			
Cramer's V	-			

จากตาราง 91 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 92 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	50	59	4	113
1-5 ครั้ง	100	118	6	224
6-10 ครั้ง	15	15	2	32
มากกว่า 10 ครั้ง	11	12	1	24
ไม่เคยซื้อ	2	5	-	7
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 2.583$ df = 8 Sig (2 Sided) = .958			
Cramer's V	-			

จากตาราง 92 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 93 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	57	78	3	138
1-5 ครั้ง	93	97	6	196
6-10 ครั้ง	7	7	2	16
มากกว่า 10 ครั้ง	5	9	-	14
ไม่เคยซื้อ	16	18	2	36
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 8.126$ df = 8 Sig (2 Sided) = .421			
Cramer's V	-			

จากตาราง 93 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 94 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	76	89	4	169
1-5 ครั้ง	74	75	2	151
6-10 ครั้ง	2	10	2	14
มากกว่า 10 ครั้ง	1	-	1	2
ไม่เคยซื้อ	25	35	4	64
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.906$ df = 8 Sig (2 Sided) = .000 **			
Cramer's V	Value = .190			

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 94 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 19.00 %

ตาราง 95 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	
ไม่เกิน 50 บาท	19	20	3	42
51 – 100 บาท	60	85	5	150
101 – 150 บาท	51	48	3	102
151 – 200 บาท	33	29	2	64
201 บาทขึ้นไป	15	27	-	42
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 9.199$ df = 8 Sig (2 Sided) = .326			
Cramer's V	-			

จากตาราง 95 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

ตาราง 96 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	
6.00 – 10.00 น.	65	71	6	142
10.01 – 14.00 น.	69	64	4	137
14.01 – 18.00 น.	44	74	3	121
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 6.372$ $df = 4$ $Sig (2 Sided) = .173$			
Cramer's V	-			

จากตาราง 96 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 97 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	
รับประทานเอง	129	139	10	278
เป็นของฝาก	45	63	2	110
เป็นของขวัญ	3	7	1	11
อื่นๆ(ไปตระเวน)....	1	-	-	1
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 5.551$ $df = 6$ $Sig (2 Sided) = .475$			
Cramer's V	-			

จากตาราง 97 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 98 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE	ปัจจัยทางด้านราคา			รวม
	ราคาเหมาะสม	หลายราคา	ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	
ตัวท่านเอง	108	116	9	233
ครอบครัว/ญาติ	49	62	4	115
เพื่อน	16	19	-	35
พนักงานขายแนะนำ	4	7	-	11
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	1	5	-	6
รวม	178	209	13	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 5.211$ $df = 8$ Sig (2 Sided) = .735			
Cramer's V	-			

จากตาราง 98 แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ดังตาราง 99-109

ตาราง 99 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวกของร้าน	สังเกตเห็นง่ายของร้าน	หาซื้อง่าย	
เบเกอรี่	157	26	63	31	50	327
เครื่องดื่ม	24	6	8	4	4	46
อาหารสำเร็จรูป	13	6	7	1	-	27
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 13.003$ $df = 8$ $Sig (2 Sided) = .112$					
Chi - Square						
Cramer's V	-					

จากตาราง 99 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 100 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวกของร้าน	สังเกตเห็นง่ายของร้าน	หาซื้อง่าย	
ขนมปัง/แซนด์วิช	46	13	17	6	7	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	92	14	35	17	26	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	48	9	20	10	21	108
ขนมไทย	2	2	3	1	-	8
อื่นๆ	4	-	-	-	-	4
ไม่เคยซื้อ	2	-	3	2	-	7
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 26.330$ $df = 20$ $Sig (2 Sided) = .155$					
Chi - Square						
Cramer's V	-					

จากตาราง 100 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 101 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวกของร้าน	สังเกตเห็นง่ายของร้าน	หาซื้อง่าย	
น้ำผลไม้รวม	119	15	37	17	27	215
ชามะนาว	25	11	15	12	7	70
ชาเขียว	21	1	11	4	5	42
น้ำดื่ม	9	6	10	1	6	32
อื่นๆ	1	-	2	-	2	5
ไม่เคยซื้อ	19	5	3	2	7	36
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 38.765$					
Chi - Square	df = 20					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .007 **					
	Value = .156					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 101 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.60 %

ตาราง 102 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับ
อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูป ที่มีการซื้อมากที่สุด	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวก ของร้าน	สังเกตเห็นง่าย ของร้าน	หาซื้อง่าย	
แกงประเภทใส่กะทิ	6	3	3	3	1	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	3	2	4	1	-	10
อาหารผัด	8	4	7	5	-	24
อาหารทอด	13	1	7	3	5	29
ยำ	6	-	4	3	3	16
น้ำพริก	3	1	2	-	3	9
มักโรนิก้วยเดียว/ ขนมจีน	28	9	14	10	10	71
สลัดต่างๆ	84	11	23	7	18	143
อื่นๆ	11	-	3	-	4	18
ไม่เคยซื้อ	32	7	11	4	10	64
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ	$\chi^2 = 47.406$					
Chi - Square	df = 36					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .097					
	-					

จากตาราง 102 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูป
ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 103 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับ
จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวก ของร้าน	สังเกตเห็นง่าย ของร้าน	หาซื้อง่าย	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	34	14	25	14	26	113
1-5 ครั้ง	122	20	42	17	23	224
6-10 ครั้ง	19	3	6	1	3	32
มากกว่า 10 ครั้ง	17	1	2	2	2	24
ไม่เคยซื้อ	2	-	3	2	-	7
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 37.063$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .002 **$					
Cramer's V	Value = .152					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 103 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.20 %

ตาราง 104 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับจำนวน
ครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเครื่องดื่ม	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวก ของร้าน	สังเกตเห็นง่าย ของร้าน	หาซื้อง่าย	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	40	11	36	23	28	138
1-5 ครั้ง	118	17	35	10	16	196
6-10 ครั้ง	7	4	2	1	2	16
มากกว่า 10 ครั้ง	10	1	2	-	1	14
ไม่เคยซื้อ	19	5	3	2	7	36
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 54.091$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .000 **$					
Cramer's V	Value = .184					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 104 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 18.40 %

ตาราง 105 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวกของร้าน	สังเกตเห็นง่ายของร้าน	หาซื้อง่าย	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	74	18	31	19	27	169
1-5 ครั้ง	81	11	33	11	15	151
6-10 ครั้ง	7	2	3	1	1	14
มากกว่า 10 ครั้ง	-	-	-	1	1	2
ไม่เคยซื้อ	32	7	11	4	10	64
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.985$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .454$					
Cramer's V	-					

จากตาราง 105 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 106 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวกของร้าน	สังเกตเห็นง่ายของร้าน	หาซื้อง่าย	
ไม่เกิน 50 บาท	23	1	11	1	6	42
51 – 100 บาท	79	12	21	13	25	150
101 – 150 บาท	46	9	17	14	16	102
151 – 200 บาท	28	8	21	4	3	64
201 บาทขึ้นไป	18	8	8	4	4	42
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 29.319$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .022 *$					
Cramer's V	Value = .135					

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 106 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 13.50 %

ตาราง 107 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวกของร้าน	สังเกตเห็นง่ายของร้าน	หาซื้อง่าย	
6.00 – 10.00 น.	83	11	19	7	22	142
10.01 – 14.00 น.	72	11	24	11	19	137
14.01 – 18.00 น.	39	16	35	18	13	121
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 29.532$					
Chi - Square	df = 8					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .000 **					
	Value = .192					

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 107 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 19.20 %

ตาราง 108 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวกของร้าน	สังเกตเห็นง่ายของร้าน	หาซื้อง่าย	
รับประทานเอง	128	25	54	27	44	278
เป็นของฝาก	62	9	21	9	9	110
เป็นของขวัญ	4	3	3	-	1	11
อื่นๆ(โปรดระบุ)....	-	1	-	-	-	1
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 20.701$					
Chi - Square	df = 12					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .055					

จากตาราง 108 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 109 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ความสะดวกของร้าน	สังเกตเห็นง่ายของร้าน	หาซื้อง่าย	
ตัวท่านเอง	105	17	57	20	34	233
ครอบครัว/ญาติ	67	10	14	10	14	115
เพื่อน	14	6	4	5	6	35
พนักงานขายแนะนำ	4	4	2	1	-	11
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	4	1	1	-	-	6
รวม	194	38	78	36	54	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 28.183$					
Chi - Square	df = 16					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .030 *					
	Value = .133					

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 109 แสดงว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 13.30 %

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ดังตาราง 110-153

ตาราง 110 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของการบินไทย	ใบปลิว	การออกร้านแสดงสินค้า	
เบเกอรี่	130	74	123	327
เครื่องดื่ม	9	8	29	46
อาหารสำเร็จรูป	8	12	7	27
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 18.701$ df = 4 Sig (2 Sided) = .001 **			
Cramer's V	Value = .153			

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 110 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.30 %

ตาราง 111 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของการบินไทย	ใบปลิว	การออกร้านแสดงสินค้า	
ขนมปัง/แซนด์วิช	31	22	36	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	64	41	79	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	44	26	38	108
ขนมไทย	4	2	2	8
อื่นๆ	1	1	2	4
ไม่เคยซื้อ	3	2	2	7
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 3.440$ df = 10 Sig (2 Sided) = .969			
Cramer's V	-			

จากตาราง 111 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 112 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด ของร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของ การบินไทย	ใบปลิว	การออกร้าน แสดงสินค้า	
น้ำผลไม้รวม	70	46	99	215
ชามะนาว	36	18	16	70
ชามะขาม	16	9	17	42
น้ำดื่ม	9	13	10	32
อื่นๆ	1	1	3	5
ไม่เคยซื้อ	15	7	14	36
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 19.598$ $df = 10$ $Sig (2 Sided) = .033 *$			
Cramer's V	Value = .157			

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 112 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.70 %

ตาราง 113 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของ การบินไทย	ใบปลิว	การออกร้าน แสดงสินค้า	
แกงประเภทใส่กะทิ	3	6	7	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	8	1	1	10
อาหารผัด	10	6	8	24
อาหารทอด	14	4	11	29
ยำ	7	3	6	16
น้ำพริก	-	4	5	9
มักโรนิก้วยเดียว/ขนมจีน	27	15	29	71
สลัดต่างๆ	45	36	62	143
อื่นๆ	3	5	10	18
ไม่เคยซื้อ	30	14	20	64
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 27.721$ $df = 18$ Sig (2 Sided) = .066			
Cramer's V	-			

จากตาราง 113 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 114 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของ การบินไทย	ใบปลิว	การออกร้าน แสดงสินค้า	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	34	29	50	113
1-5 ครั้ง	94	55	75	224
6-10 ครั้ง	12	3	17	32
มากกว่า 10 ครั้ง	4	5	15	24
ไม่เคยซื้อ	3	2	2	7
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 16.503$ $df = 8$ $Sig (2 Sided) = .036 *$			
Cramer's V	Value = .144			

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 114 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
.05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 14.40 %

ตาราง 115 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของ การบินไทย	ใบปลิว	การออกร้าน แสดงสินค้า	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	38	36	64	138
1-5 ครั้ง	85	48	63	196
6-10 ครั้ง	7	1	8	16
มากกว่า 10 ครั้ง	2	2	10	14
ไม่เคยซื้อ	15	7	14	36
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 19.496$ $df = 8$ $Sig (2 Sided) = .012 *$			
Cramer's V	Value = .156			

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 115 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.60 %

ตาราง 116 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูป	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของการบินไทย	ใบปลิว	การออกร้านแสดงสินค้า	
น้อยกว่าครึ่ง	51	37	81	169
1-5 ครั้ง	57	42	52	151
6-10 ครั้ง	8	-	6	14
มากกว่า 10 ครั้ง	2	-	-	2
ไม่เคยซื้อ	29	15	20	64
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 18.116$			
Chi - Square	• df = 8			
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .020 *			
	Value = .150			

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 116 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 15.00 %

ตาราง 117 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของ การบินไทย	ใบปลิว	การออกร้าน แสดงสินค้า	
ไม่เกิน 50 บาท	11	13	18	42
51 – 100 บาท	61	28	61	150
101 – 150 บาท	34	26	42	102
151 – 200 บาท	27	18	19	64
201 บาทขึ้นไป	14	9	19	42
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 8.322$ df = 8 Sig (2 Sided) = .403			
Cramer's V	-			

จากตาราง 117 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

ตาราง 118 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของ การบินไทย	ใบปลิว	การออกร้าน แสดงสินค้า	
6.00 – 10.00 น.	57	24	61	142
10.01 – 14.00 น.	54	34	49	137
14.01 – 18.00 น.	36	36	49	121
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 7.998$ df = 4 Sig (2 Sided) = .092			
Cramer's V	-			

จากตาราง 118 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 119 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของ การบินไทย	ใบปลิว	การออกงาน แสดงสินค้า	
รับประทานเอง	111	64	103	278
เป็นของฝาก	33	27	50	110
เป็นของขวัญ	2	3	6	11
อื่นๆ (โปรดระบุ)....	1	-	-	1
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 7.042$ df = 8 Sig (2 Sided) = .317			
Cramer's V	-			

จากตาราง 119 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 120 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			รวม
	นิตยสารของ การบินไทย	ใบปลิว	การออกงาน แสดงสินค้า	
ตัวท่านเอง	90	59	84	233
ครอบครัว/ญาติ	43	27	45	115
เพื่อน	10	5	20	35
พนักงานขายแนะนำ	2	1	8	11
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	2	2	2	6
รวม	147	94	159	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.285$ df = 8 Sig (2 Sided) = .186			
Cramer's V	-			

จากตาราง 120 แสดงว่าปัจจัยทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 121 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ มากที่สุด	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
เบเกอรี่	74	69	18	121	45	327
เครื่องดื่ม	9	11	3	17	6	46
อาหารสำเร็จรูป	6	10	2	8	1	27
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 5.558$ $df = 8$ Sig (2 Sided) = .697					
Cramer's V	-					

จากตาราง 121 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 122 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับเบเกอรี่
ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เบเกอรี่ที่มีการซื้อ มากที่สุด	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
ขนมปัง/แซนด์วิช	23	22	7	25	12	89
พาย/พิซซ่าของ	33	38	8	79	26	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	27	26	7	33	14	108
ขนมไทย	2	2	-	4	-	8
อื่นๆ	1	1	-	2	-	4
ไม่เคยซื้อ	3	1	-	3	-	7
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.768$ $df = 20$ Sig (2 Sided) = .731					
Cramer's V	-					

จากตาราง 122 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 123 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับเครื่องดื่มที่มีการ
ซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อ มากที่สุด	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
น้ำผลไม้รวม	50	48	11	81	25	215
ชามะนาว	13	15	9	24	9	70
ชามะขาม	6	13	2	13	8	42
น้ำดื่ม	11	7	-	11	3	32
อื่นๆ	1	1	-	2	1	5
ไม่เคยซื้อ	8	6	1	15	6	36
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 18.061$ $df = 20$ $Sig (2 Sided) = .583$					
Cramer's V	-					

จากตาราง 123 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 124 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับ
อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการ ซื้อมากที่สุด	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
แกงประเภทใส่กะทิ	5	3	-	8	-	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	2	1	-	7	-	10
อาหารผัด	10	3	1	8	2	24
อาหารทอด	7	7	2	11	2	29
ยำ	4	6	2	2	2	16
น้ำพริก	-	3	1	1	4	9
มักโรนึ่งก๋วยเตี๋ยว/ ขนมจีน	15	16	9	21	10	71
สลัดต่างๆ	27	30	5	58	23	143
อื่นๆ	3	7	-	6	2	18
ไม่เคยซื้อ	16	14	3	24	7	64
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 48.563$ $df = 36$ $Sig (2 Sided) = .079$					
Cramer's V	-					

จากตาราง 124 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 125 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับจำนวนครั้ง
ต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อเบเกอร์รี่	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	25	28	8	32	20	113
1-5 ครั้ง	52	49	13	91	19	224
6-10 ครั้ง	1	8	1	11	11	32
มากกว่า 10 ครั้ง	8	4	1	9	2	24
ไม่เคยซื้อ	3	1	-	3	-	7
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 31.452$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .012 *$					
Cramer's V	Value = .140					

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 125 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 14.00 %

ตาราง 126 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับจำนวนครั้ง
ต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อเครื่องดื่ม	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	32	31	9	45	21	138
1-5 ครั้ง	39	50	12	77	18	196
6-10 ครั้ง	4	2	-	4	6	16
มากกว่า 10 ครั้ง	6	1	1	5	1	14
ไม่เคยซื้อ	8	6	1	15	6	36
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 21.173$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .172$					
Cramer's V	-					

จากตาราง 126 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 127 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและการแต่งกาย	บริการอย่างรวดเร็ว	ความเพียงพอของพนักงาน	ความสุภาพในการบริการ	การตอบคำถาม	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	39	34	7	65	24	169
1-5 ครั้ง	29	39	12	53	18	151
6-10 ครั้ง	3	3	1	4	3	14
มากกว่า 10 ครั้ง	2	-	-	-	-	2
ไม่เคยซื้อ	16	14	3	24	7	64
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 13.095$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .666$					
Cramer's V	-					

จากตาราง 127 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 128 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและการแต่งกาย	บริการอย่างรวดเร็ว	ความเพียงพอของพนักงาน	ความสุภาพในการบริการ	การตอบคำถาม	
ไม่เกิน 50 บาท	13	8	1	17	3	42
51 – 100 บาท	31	32	12	56	19	150
101 – 150 บาท	20	27	7	35	13	102
151 – 200 บาท	17	12	1	26	8	64
201 บาทขึ้นไป	8	11	2	12	9	42
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 13.521$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .634$					
Cramer's V	-					

จากตาราง 128 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

ตาราง 129 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน PUFF & PIE	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
6.00 – 10.00 น.	38	36	9	45	14	142
10.01 – 14.00 น.	26	33	7	53	18	137
14.01 – 18.00 น.	25	21	7	48	20	121
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ	$\chi^2 = 8.020$					
Chi - Square	df = 8					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .432					

จากตาราง 129 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 130 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญ ของการซื้อผลิตภัณฑ์	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
รับประทานเอง	64	63	15	103	33	278
เป็นของฝาก	23	25	6	40	16	110
เป็นของขวัญ	2	2	2	3	2	11
อื่นๆ(โปรดระบุ)....	-	-	-	-	1	1
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ	$\chi^2 = 11.051$					
Chi - Square	df = 12					
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .523					

จากตาราง 130 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 131 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การซื้อผลิตภัณฑ์	การขายโดยพนักงานขาย					รวม
	บุคลิกภาพและ การแต่งกาย	บริการอย่าง รวดเร็ว	ความเพียงพอ ของพนักงาน	ความสุภาพใน การบริการ	การตอบ คำถาม	
ตัวท่านเอง	55	49	14	94	21	233
ครอบครัว/ญาติ	18	28	5	41	23	115
เพื่อน	10	9	2	7	7	35
พนักงานขายแนะนำ	2	2	2	4	1	11
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	4	2	-	-	-	6
รวม	89	90	23	146	52	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.336$ $df = 16$ $Sig (2 Sided) = .029 *$					
Cramer's V	Value = .133					

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 131 แสดงว่าการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน
การซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ
13.30 %

ตาราง 132 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ที่มีการ
ซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการ ซื้อมากที่สุด	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลด ราคา	แจกของ แถม	ส่งถึง บ้าน	ทดลอง ชิม	เพิ่ม สาขา	ผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	อื่นๆ	
เบเกอรี่	111	19	29	32	80	52	4	327
เครื่องดื่ม	16	4	3	5	8	9	1	46
อาหารสำเร็จรูป	11	3	1	1	4	7	-	27
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 7.917$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .792$							
Cramer's V	-							

จากตาราง 132 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ
มากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

จากตาราง 134 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 135 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลดราคา	แจกของแถม	ส่งถึงบ้าน	ทดลองชิม	เพิ่มสาขา	ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	อื่นๆ	
แกงประเภทใส่กะทิ	5	2	1	3	4	1	-	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	6	-	-	-	2	2	-	10
อาหารผัด	11	2	2	1	4	4	-	24
อาหารทอด	11	-	1	3	8	6	-	29
ยำ	6	2	1	5	1	1	-	16
น้ำพริก	4	-	-	1	2	2	-	9
มักโรนี/ก๋วยเตี๋ยว/ขนมจีน	22	5	7	6	16	15	-	71
สลัดต่างๆ	47	11	15	13	34	20	3	143
อื่นๆ	6	-	-	1	5	4	2	18
ไม่เคยซื้อ	20	4	6	5	16	13	-	64
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 52.893$							
Chi - Square	df = 54							
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .517							

จากตาราง 135 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 136 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเบเกอรี่	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลดราคา	แจกของแถม	ส่งถึงบ้าน	ทดลองชิม	เพิ่มสาขา	ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	46	6	5	10	30	13	3	113
1-5 ครั้ง	75	15	26	22	47	38	1	224
6-10 ครั้ง	5	2	2	3	11	9	-	32
มากกว่า 10 ครั้ง	9	1	-	3	3	7	1	24
ไม่เคยซื้อ	3	2	-	-	1	1	-	7
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 35.009$ $df = 24$ Sig (2 Sided) = .068							
Cramer's V	-							

จากตาราง 136 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 137 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อเครื่องดื่ม	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลดราคา	แจกของแถม	ส่งถึงบ้าน	ทดลองชิม	เพิ่มสาขา	ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	50	7	12	11	36	19	3	138
1-5 ครั้ง	68	12	16	21	40	38	1	196
6-10 ครั้ง	2	-	3	1	4	6	-	16
มากกว่า 10 ครั้ง	8	2	-	-	2	1	1	14
ไม่เคยซื้อ	10	5	2	5	10	4	-	36
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 32.617$ $df = 24$ Sig (2 Sided) = .112							
Cramer's V	-							

จากตาราง 137 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 138 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับจำนวนครั้ง
ต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการ ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลด ราคา	แจกของ แถม	ส่งถึง บ้าน	ทดลอง ชิม	เพิ่ม สาขา	ผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	70	8	15	14	35	23	4	164
1-5 ครั้ง	44	11	12	18	36	30	-	151
6-10 ครั้ง	3	3	-	1	4	2	1	14
มากกว่า 10 ครั้ง	1	-	-	-	-	1	-	2
ไม่เคยซื้อ	20	4	6	5	17	12	-	64
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 26.748$ $df = 24$ Sig (2 Sided) = .316							
Cramer's V	-							

จากตาราง 138 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 139 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงินที่จ่าย
โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายใน การซื้อแต่ละครั้ง	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลด ราคา	แจกของ แถม	ส่งถึง บ้าน	ทดลอง ชิม	เพิ่ม สาขา	ผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	อื่นๆ	
ไม่เกิน 50 บาท	21	2	1	2	7	7	2	42
51 – 100 บาท	56	10	9	17	35	22	1	150
101 – 150 บาท	35	7	7	13	20	19	1	102
151 – 200 บาท	17	4	8	3	19	13	-	64
201 บาทขึ้นไป	9	3	8	3	11	7	1	42
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 31.067$ $df = 24$ Sig (2 Sided) = .152							
Cramer's V	-							

จากตาราง 139 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณใน
การซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

ตาราง 140 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลด ราคา	แจกของ แถม	ส่งถึง บ้าน	ทดลอง ชิม	เพิ่ม สาขา	ผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	อื่นๆ	
6.00 – 10.00 น.	54	10	6	15	27	28	2	142
10.01 – 14.00 น.	44	12	12	16	30	20	3	137
14.01 – 18.00 น.	40	4	15	7	35	20	-	121
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 18.322$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .106$							
Cramer's V	-							

จากตาราง 140 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 141 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญ ของการซื้อผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลด ราคา	แจกของ แถม	ส่งถึง บ้าน	ทดลอง ชิม	เพิ่ม สาขา	ผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	อื่นๆ	
รับประทานเอง	90	20	25	29	65	45	4	278
เป็นของฝาก	46	6	5	6	25	21	1	110
เป็นของขวัญ	2	-	3	3	2	1	-	11
อื่นๆ(โปรดระบุ)....	-	-	-	-	-	1	-	1
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 22.803$ $df = 18$ $Sig (2 Sided) = .198$							
Cramer's V	-							

จากตาราง 141 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 142 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย							รวม
	การลดราคา	แจกของแถม	ส่งถึงบ้าน	ทดลองชิม	เพิ่มสาขา	ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	อื่นๆ	
ตัวท่านเอง	79	16	19	22	52	41	4	233
ครอบครัว/ญาติ	33	9	9	10	29	18	1	115
เพื่อน	12	-	3	6	6	8	-	35
พนักงานขายแนะนำ	6	1	1	-	3	-	-	11
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	2	-	1	-	2	1	-	6
รวม	138	26	33	38	92	68	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 13.979$							
Chi - Square	df = 24							
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .947							
	-							

จากตาราง 142 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 143 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
เบเกอรี่	208	67	47	5	327
เครื่องดื่ม	26	11	9	-	46
อาหารสำเร็จรูป	12	8	7	-	27
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 6.519$				
Chi - Square	df = 6				
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .368				
	-				

จากตาราง 143 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 144 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อ最多ของร้าน PUFF & PIE

เบเกอรี่ที่มีการซื้อ最多ที่สุด	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
ขนมปัง/แซนด์วิช	54	19	15	1	89
พาย/พิซซ่า/ครัวซอง	119	38	25	2	184
เค้ก/โรล/เอแคล์	67	20	19	2	108
ขนมไทย	4	3	1	-	8
อื่นๆ	1	2	1	-	4
ไม่เคยซื้อ	1	4	2	-	7
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 11.285$				
Chi - Square	df = 8				
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .186				

จากตาราง 144 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเบเกอรี่ที่มีการซื้อ最多ที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 145 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อ最多ที่สุดของร้าน PUFF & PIE

เครื่องดื่มที่มีการซื้อ最多ที่สุด	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
น้ำผลไม้รวม	136	41	35	3	215
ชามะนาว	40	17	12	1	70
ชามะขาม	32	8	2	-	42
น้ำดื่ม	15	12	5	-	32
อื่นๆ	4	1	-	-	5
ไม่เคยซื้อ	19	7	9	1	36
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 16.283$				
Chi - Square	df = 15				
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .364				

จากตาราง 145 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มที่มีการซื้อ最多ที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 146 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

อาหารกล่องสำเร็จรูป ที่มีการซื้อมากที่สุด	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
แกงประเภทใส่กะทิ	8	7	1	-	16
แกงประเภทไม่ใส่กะทิ	7	1	2	-	10
อาหารผัด	10	8	5	1	24
อาหารทอด	15	6	6	2	29
ยำ	8	6	2	-	16
น้ำพริก	5	4	-	-	9
มักโรนิก้วยเดียว/ขนมจีน	46	19	6	-	71
สลัดต่างๆ	96	19	27	1	143
อื่นๆ	11	4	3	-	18
ไม่เคยซื้อ	40	12	11	1	64
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 37.289$ $df = 27$ $Sig (2 Sided) = .090$				
Cramer's V	-				

จากตาราง 146 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 147 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อเบเกอรี่	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	58	31	22	2	113
1-5 ครั้ง	152	40	29	3	224
6-10 ครั้ง	19	6	7	-	32
มากกว่า 10 ครั้ง	16	5	3	-	24
ไม่เคยซื้อ	1	4	2	-	7
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 18.335$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .106$				
Cramer's V	-				

จากตาราง 147 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 148 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือน ของการซื้อเครื่องดื่ม	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	86	31	19	2	138
1-5 ครั้ง	121	43	30	2	196
6-10 ครั้ง	10	2	4	-	16
มากกว่า 10 ครั้ง	10	3	1	-	14
ไม่เคยซื้อ	19	7	9	1	36
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 6.466$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .891$				
Cramer's V	-				

จากตาราง 148 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 149 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

จำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
น้อยกว่าครึ่ง	110	35	23	1	169
1-5 ครั้ง	86	37	25	3	151
6-10 ครั้ง	8	2	4	-	14
มากกว่า 10 ครั้ง	2	-	-	-	2
ไม่เคยซื้อ	40	12	11	1	62
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 6.979$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .859$				
Chi - Square					
Cramer's V	-				

จากตาราง 149 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 150 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
ไม่เกิน 50 บาท	25	13	4	-	42
51 – 100 บาท	92	32	24	2	150
101 – 150 บาท	63	21	17	1	102
151 – 200 บาท	37	17	9	1	64
201 บาทขึ้นไป	29	3	9	1	42
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 10.278$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .592$				
Chi - Square					
Cramer's V	-				

จากตาราง 150 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในแต่ละครั้ง

ตาราง 151 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ช่วงเวลาในการซื้อ	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
6.00 – 10.00 น.	84	39	17	2	142
10.01 – 14.00 น.	82	24	28	3	137
14.01 – 18.00 น.	80	23	18	-	121
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 10.082$				
Chi - Square	df = 6				
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .121				

จากตาราง 151 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

ตาราง 152 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อ	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
รับประทานเอง	169	57	49	3	278
เป็นของฝาก	70	27	12	1	110
เป็นของขวัญ	6	2	2	1	11
อื่นๆ(โปรดระบุ)....	1	-	-	-	1
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 9.353$				
Chi - Square	df = 9				
Cramer's V	Sig (2 Sided) = .405				

จากตาราง 152 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นครั้งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE

ตาราง 153 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การโฆษณา	
ตัวท่านเอง	152	49	31	1	233
ครอบครัว/ญาติ	68	25	21	1	115
เพื่อน	17	10	7	1	35
พนักงานขายแนะนำ	5	2	3	1	11
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	4	-	1	1	6
รวม	246	86	63	5	400
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	$\chi^2 = 25.867$ $df = 12$ $Sig (2 Sided) = .011 *$				
Chi - Square					
Cramer's V	Value = .147				

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 153 แสดงว่าปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 14.70 %

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านตลาดของการดำเนินธุรกิจอาหารและเบเกอรี่

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะเดียวกัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่และอาหารกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการประเมินความเป็นไปได้และประกอบการตัดสินใจลงทุนขยายสาขาและช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
6. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 106)

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE จำนวน 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขาๆ ละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มักจะซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Science (SPSS) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีจะซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่มีจะซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

3.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Independent)

3.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Independent)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE

พบว่า จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย เบเกอรี่ เครื่องดื่ม และอาหารกล่องสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ โดยชนิดของเบเกอรี่ที่ซื้อมากที่สุดคือ พาย/พิซซ่า/ครัวซอง ส่วนชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุดคือ น้ำผลไม้รวม และชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุดคือ สลัดต่างๆ จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่ม 1-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนจำนวนครั้งในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท โดยมีช่วงเวลาที่มีซื้อมากที่สุดคือ 6.00 – 10.00 น. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่หลากหลาย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การออกร้านแสดงสินค้าในงานต่างๆ เช่น งานกาชาด งานเกษตรแฟร์ เป็นต้น ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสุภาพในการให้บริการ ถ้าร้าน PUFF & PIE ทำการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา และปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE

4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ชนิดของเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มและอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่มต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.5 ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่มต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.6 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ชนิดของเบเกอรี่ เครื่องดื่มและอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่มรูปต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE

5.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

5.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่มต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

5.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อ มากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ เครื่องดื่มและอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

5.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

5.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE

พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ และชนิดของเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด คือ พาย ฟัฟ และครัวซอง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันอาหารเข้าเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการทำอาหารเข้า เพราะต้องเร่งรีบในการไปทำงานนอกบ้านให้ทันเวลา จึงนิยมซื้อเบเกอรี่รับประทาน เพราะเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารามาศ แก้วแดง (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรี โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สนใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคมาก คือ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา ส่วนชนิดของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคมักจะซื้อมากที่สุด คือ น้ำผลไม้รวม และชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมักจะซื้อมากที่สุด คือ สลัดต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกซื้ออาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนมากมักจะซื้อเบเกอรี่ เครื่องดื่ม จำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสารรินทร์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีการบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อส่วนใหญ่จะทำงานใกล้ร้าน PUFF & PIE ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว จึงนิยมซื้อเบเกอรี่ เครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูป ทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะเบเกอรี่ มักจะซื้อในช่วงเวลาเช้า

2. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด โดยจำนวนเพศหญิงมีการซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด คือ เบเกอรี่ และชนิดของเบเกอรี่ที่มีการซื้อมากที่สุด คือ พาย ฟัฟ และครัวซอง อีกทั้งเพศยังมีความสัมพันธ์กับชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด คือ สลัดต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงในยุคปัจจุบันนี้มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งแต่เดิมผู้หญิงจะนิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาที่เร่งรีบ ประกอบกับผู้หญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง จึงต้องอาศัยการซื้ออาหารนอกบ้านรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นประเภทเบเกอรี่ ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานในเวลาเช้า และอาหารกล่องสำเร็จรูปซึ่งส่วนใหญ่มักนิยมรับประทานในเวลากลางวันและเวลาเย็น อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพรูปร่างอยู่เสมอ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการเลือกสรรอาหารรับประทาน จึงมักจะซื้อสลัดต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้เพศยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านช่วงเวลาในการซื้อ เพราะเพศหญิงจะซื้อเบเกอรี่มากที่สุดในช่วงเวลา 6.00-10.00 น. หรือในเวลาเช้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดารามาศ แก้วแดง (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรี โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาจารย์สตรีส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในมือเย็น รองลงมาคือ มือกลาง มือเช้าและมือว่าง ตามลำดับ

2.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านชนิดของเครื่องดื่ม จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่มต่อเดือน และมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากอายุโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งกำลังอยู่ในวัยทำงาน มักจะไม่ค่อยมีเวลาโดยเฉพาะตอนเช้า จึงนิยมซื้อเบเกอรี่ ทำให้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และผู้บริโภคก็มักจะมีการซื้อเครื่องดื่มควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะเครื่องดื่มชนิดน้ำผลไม้รวม ซึ่งจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งประมาณ 51-100 บาท

2.3 สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านชนิดของอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ เครื่องดื่มและอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสถานภาพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จึงนิยมซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่มเพื่อความสะดวก ไม่ต้องทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งยังมีพิจารณาซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปด้วย ซึ่งอาหารกล่องสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ สลัดต่างๆ

2.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ เครื่องดื่มและอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน และจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เนื่องจากสาขาของร้าน PUFF & PIE ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและสถานที่ที่สำคัญ เช่น องค์กรรัฐวิสาหกิจและอาคารผู้โดยสาร 2 ท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นต้น ทำให้มีผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่

2.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นระดับรายได้เฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง จึงแสดงถึงกำลังซื้อที่สูง โดยเฉพาะการซื้อเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ประมาณ 60 บาทต่อขวด ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินโดยประมาณ 51-100 บาทในการซื้อแต่ละครั้ง

2.6 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ชนิดของเบเกอรี่ เครื่องดื่มและอาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ เครื่องดื่มและอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอาชีพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE นั้นจะเป็นอาชีพเกี่ยวกับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และร้าน PUFF & PIE ซึ่งดำเนินงานภายใต้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นสาขาโดยส่วนใหญ่ของร้าน PUFF & PIE จึงตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการและองค์กร

รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน PUFF & PIE ได้ทุกช่วงเวลา โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความอร่อยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริลักษณ์ สินขวาลัย (2522 : 26) ที่กล่าวว่าความประทับใจในรสชาตินั้นเกิดจากการรับรู้ทั้งในรส กลิ่น และสัมผัส ความประทับใจจะมีมากน้อยแค่ไหนและอย่างไรนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับประทาน และความต้องการในการซื้อ อีกทั้งรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราหือ ถ้ารสชาตินั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำของตราหือนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อเบอร์ดี เนื่องจากรสชาติถูกปาก และเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ร้าน PUFF & PIE นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อมารับประทานเองและมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ วุฒิเวชย์ ชำนาญเวช (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเบียร์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการซื้อเบียร์เพื่อใช้เลี้ยงในโอกาสพิเศษ เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ และงานวันเกิด เป็นต้น

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด และจำนวนครั้งในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน เนื่องจากอาหารกล่องสำเร็จรูปนั้นมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตารามาศ แก้วแดง (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรี โรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่น่าสนใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคมาก คือ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคาทำให้เลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของแต่ละท่าน แต่สิ่งที่ควรพิจารณาคือราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปอาจมีราคาที่สูงเกินไป จึงทำให้จำนวนครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน หรือนานๆ ซื้อครั้ง

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่มต่อเดือน จำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก โดยเฉพาะเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมซื้อรับประทานได้ทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะเวลาเช้าที่มีอัตราการซื้อมากที่สุด และจากปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายในด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานนั้น จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคควรจะสูง แต่จาก

ผลการวิจัยพบว่ามีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารราคาที่สูงเกินไป เป็นผลให้จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่มากเท่าที่ควร

3.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มที่มีการซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อเดือน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ใน สร้างการรู้จัก (Build Awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 501-503) ดังนั้นร้าน PUFF & PIE จึงได้ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยการออกงานประจำปีในงานต่างๆ เช่น งานกาชาด และงานเกษตรแฟร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

3.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความสุภาพในการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายนี้ เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้บริษัทมากยิ่งขึ้น (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. 2530 : 93-94) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน PUFF & PIE เพราะจากการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคือตัวของผู้บริโภคเอง ดังนั้นความสุภาพในการให้บริการของพนักงานขายจึงมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า มารยาทของพนักงานขายมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด

3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในรสชาติ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทันที

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ดังนั้นทางร้าน PUFF & PIE ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงรสชาติ และความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย และยังต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอด้วย สำหรับชนิดเบเกอรี่ที่ต้องปรับปรุงรสชาติให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ พาย/พาย/ครัวซอง และเค้ก/โรล/เอแคลร์ เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้
2. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE มีอยู่หลายประเภทและหลายชนิด ดังนั้นทางร้านจะต้องกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในด้านความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ
3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจุบันร้าน PUFF & PIE มีสาขาอยู่ 25 สาขา ถ้าร้าน PUFF & PIE จะวางแผนขยายสาขาเพิ่มจำนวนสาขาใหม่ ควรจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้อาคารสำนักงานต่างๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่ายจะต้องอยู่ใกล้ที่ทำงาน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ร้าน PUFF & PIE จะต้องทำการออกร้านในงานต่างๆ เช่น งานกาชาด , เทศกาลอาหารต่างๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสามารถพบเห็นและจดจำร้าน PUFF & PIE ได้จากการออกร้านต่างๆ
 - 4.2 การขายโดยพนักงานขาย ร้าน PUFF & PIE ต้องทำการฝึกอบรมพนักงานในด้านการให้บริการ ในเรื่องของความสุภาพและความรวดเร็วในการบริการ และพนักงานขายยังจะต้องแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยด้วย
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายที่ร้าน PUFF & PIE จะต้องทำ คือการลดราคาในบางครั้ง และอาจมีการให้ทดลองชิมด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม นอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต ซึ่งมีสาขาของร้าน PUFF & PIE ตั้งอยู่ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองและต่างจังหวัด โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้
3. ควรมีการศึกษาในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับเพศหญิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยชิ้นนี้
4. ในการศึกษางานวิจัยชิ้นต่อไปถ้ามีจำนวนข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยกว่า 3 ตัวอย่าง ไม่ควรนำมาวิเคราะห์ผล เนื่องจากอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมดได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จุฬาลักษณ์ อควมาศบันลือ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชวาล เรื่องประพันธ์. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows*.
ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ดรามาศ แก้วแดง. (2541). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรี โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (คหกรรมศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักการบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค*
ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2533). *นโยบายและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2544). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป.) *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครู
สวนดุสิต.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ :
บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- มานิจ ตั้งสุขุมิ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ*
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ พันธุ์พาณิชย์. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขต*
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2522). *ทฤษฎีอาหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บำรุงนุกุลกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- สุชา จันทรเอม. (2531). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุวิทย์ เปียผ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา
กรมศาสนา.
- สุวิมล แม่นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533). *การบริหารการตลาด*. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก ทาปิน. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

1

ภาคผนวก ก.
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ ๒๕๔๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายครุภัณฑ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริยา บุรณากาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริยา บุรณากาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร iewicz
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5452207 มือถือ 01-2555758



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ : บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ : ทม 1012/0 719

วันที่ : 23 มกราคม 2546

เรื่อง : ขอบเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน : คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิริยา บุรณากาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ถิ่นไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุกรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางสาวสิริยา บุรณากาญจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุกรี วงศ์รัตนะ)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๐๗๒๐

วันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๔๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิริยา นุรณากาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ฉันทฐา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นางสาวสิริยา นุรณากาญจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพ ฯ 10110

มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาว สิริยา บุรณากาญจน์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงใคร่ขอ ความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณารอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวสิริยา บุรณากาญจน์)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน
PUFF & PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่1: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2. อายุ

☐ 2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 2.2) 26 – 35 ปี

☐ 2.3) 36 - 45 ปี

☐ 2.4) 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 3.1) โสด

☐ 3.2) สมรส

4. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 4.2) ปริญญาตรี

☐ 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 5.2) 15,001 – 30,000 บาท

☐ 5.3) 30,001 – 45,000 บาท

☐ 5.4) 45,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 6.1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6.2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6.3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 6.4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6.5) พ่อบ้านแม่บ้าน

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดของร้าน PUFF & PIE มากที่สุด

☐ 1.1) เบเกอรี่

☐ 1.2) เครื่องดื่ม

☐ 1.3) อาหารกล่องสำเร็จรูป

2. เบเกอรี่ชนิดใดที่ท่านมักจะซื้อมากที่สุด (ถ้าไม่เคยซื้อข้ามไปตอบข้อ 3)

☐ 2.1) ขนมปัง/แซนด์วิช

☐ 2.2) พาย/พาย/ครัวซอง

☐ 2.3) เค้ก/โรล/เอแคล์

☐ 2.4) ขนมไทย

☐ 2.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. เครื่องดื่มชนิดใดที่ท่านมักจะซื้อมากที่สุด (ถ้าไม่เคยซื้อข้ามไปตอบข้อ 4)

☐ 3.1) น้ำผลไม้รวม

☐ 3.2) ชามะนาว

☐ 3.3) ชามะขาม

☐ 3.4) น้ำดื่ม

☐ 3.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาหารกล่องสำเร็จรูปชนิดใดที่ท่านมักจะซื้อมากที่สุด (ถ้าไม่เคยซื้อข้ามไปตอบข้อ 5)

☐ 4.1) แกงประเภทใส่กะทิ

☐ 4.2) แกงประเภทไม่ใส่กะทิ

☐ 4.3) อาหารผัด

☐ 4.4) อาหารทอด

☐ 4.5) ยำ

☐ 4.6) น้ำพริก

☐ 4.7) มักโรนึ่งก๋วยเตี๋ยว/ขนมจีน

☐ 4.8) สลัดต่างๆ

☐ 4.9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของร้าน PUFF & PIE บ่อยเพียงใด (ถ้าไม่เคยซื้อเบเกอรี่ข้ามไปตอบข้อ 6)

☐ 5.1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 5.2) 1 - 5 ครั้งต่อเดือน

☐ 5.3) 6 - 10 ครั้งต่อเดือน

☐ 5.4) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

6. ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มของร้าน PUFF & PIE บ่อยเพียงใด (ถ้าไม่เคยซื้อเครื่องดื่มข้ามไปตอบข้อ 7)

☐ 6.1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 6.2) 1 - 5 ครั้งต่อเดือน

☐ 6.3) 6 - 10 ครั้งต่อเดือน

☐ 6.4) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

7. ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปของร้าน PUFF & PIE บ่อยเพียงใด (ถ้าไม่เคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปข้ามไปตอบข้อ 8)

- ☐ 7.1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 7.2) 1 - 5 ครั้งต่อเดือน
☐ 7.3) 6 - 10 ครั้งต่อเดือน ☐ 7.4) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

8. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE แต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินโดยประมาณเท่าใด

- ☐ 8.1) ไม่เกิน 50 บาท ☐ 8.2) 51 - 100 บาท
☐ 8.3) 101 - 150 บาท ☐ 8.4) 151 - 200 บาท
☐ 8.5) 201 บาทขึ้นไป

9. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน PUFF & PIE ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 9.1) 6.00 - 10.00 น. ☐ 9.2) 10.01 - 14.00 น.
☐ 9.3) 14.01 - 18.00 น.

10. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE เพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญที่สุด

- ☐ 10.1) รับประทานเอง ☐ 10.2) เป็นของฝาก
☐ 10.3) เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ☐ 10.4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE คือใคร

- ☐ 11.1) ตัวท่านเอง ☐ 11.2) ครอบครัว/ญาติ
☐ 11.3) เพื่อน ☐ 11.4) พนักงานขายแนะนำ
☐ 11.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน PUFF & PIE

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.1) รสชาติ | ☐ 1.2) ความหลากหลาย |
| ☐ 1.3) สี สันสวยงามน่ารับประทาน | ☐ 1.4) ความสะอาดถูกหลักอนามัย |
| ☐ 1.5) คุณค่าทางโภชนาการ | ☐ 1.6) ความสดใหม่ |
| ☐ 1.7) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ | ☐ 1.8) บรรจุภัณฑ์ |

2. ปัจจัยทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ร้าน PUFF & PIE ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 2.1) ราคาเหมาะสม
- ☐ 2.2) มีหลากหลายราคาทำให้เลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของท่าน
- ☐ 2.3) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้าน PUFF & PIE ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 3.1) อยู่ใกล้ที่ทำงาน | ☐ 3.2) อยู่ใกล้บ้าน |
| ☐ 3.3) ความสะอาดของร้าน | ☐ 3.4) ความสะอาด สะอาด เห็นง่ายของร้าน |
| ☐ 3.5) หาซื้อได้ง่าย | |

4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้าน PUFF & PIE ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 4.1) นิตยสารของการบินไทย (กินนรี, สวัสดิ์) | ☐ 4.2) ใบปลิวโฆษณา |
| ☐ 4.3) การออกร้านแสดงสินค้าในงานต่างๆ (งานกาชาด, งานเกษตรแฟร์) | |

5. การขายโดยพนักงานขายข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 5.1) บุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย | ☐ 5.2) สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว |
| ☐ 5.3) ความเพียงพอของจำนวนพนักงานขายที่ให้บริการ | ☐ 5.4) มีความสุภาพในการให้บริการ |
| ☐ 5.5) ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย | |

6. ถ้าร้าน PUFF & PIE จะทำการส่งเสริมการขาย ท่านคิดว่าปัจจัยข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 6.1) การลดราคา | ☐ 6.2) การแจกของแถม |
| ☐ 6.3) การบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน | ☐ 6.4) การให้ทดลองชิม |
| ☐ 6.5) มีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้น | ☐ 6.6) ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายมากขึ้น |
| ☐ 6.7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. ปัจจัยข้อใดที่ทำให้ท่านคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PUFF & PIE

- | | |
|---|---|
| ☐ 7.1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ | ☐ 7.2) ทางด้านราคา |
| ☐ 7.3) ทางด้านสถานที่จำหน่าย | ☐ 7.4) ทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |

ขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่าน

ภาคผนวก ง.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ | ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสิริยา บุรณากาญจน์

วันเดือนปีเกิด

17 สิงหาคม พ.ศ. 2515

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

25/728 ซอย แจ่งวิวัฒนะ-ปากเกร็ด 26 ถนนแจ่งวิวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529

มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า

พ.ศ. 2532

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า

พ.ศ. 2536

บธ.บ. สาขา การเงินและการธนาคาร เกียรตินิยมอันดับ 2
มหาวิทยาลัยพายัพ

พ.ศ. 2545

บธ.ม. สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม