

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้บริโภคร้าน S&P
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพัทธิกา จูประจักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ547ป

ร.3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค S&P
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพัทธิกา อุประจักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

S 229011

h 264409

28 เม.ย. 2548

พัทธิกา จูประจักษ์. (2548) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
ร้าน S & P ใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร. จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด สถิติการทดสอบไครสแควร์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 25 -34 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด และมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

ความถี่ของจำนวนครั้งในซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยภายใน 1 เดือนประมาณ 3.42 หรือคิดเป็น 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 149.62 หรือคิดเป็น 150 บาท มีความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีที่บ้านมากที่สุด มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี เพื่อไปบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดมีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี ในวันพุธลดราคา 25 %มากที่สุด มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคตในระดับข้อผลการทดสอบยังพบว่า

1.เพศ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านสถานที่
รับประทาน บุคคลที่รับประทานด้วย สถานที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อและเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

5. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านบุคคลที่
รับประทานผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ไม่
แตกต่างกัน

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปร
ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันน้อย

8. ปัจจัยด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

9. การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน

10. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ
ใช้ซื้อในอนาคต ในระดับความสัมพันธ์กันน้อยและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**PRODUCT AND SERVICE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER BEHAVIOR OF
S & P STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS.PATTIKAR JUPRAJAK**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005**

Pattikar Juprajak. (2005) *Product and Service Factors Influencing Customer Behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research is to study product and service factors influencing Customer Behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan area according to gender, age, occupation, income, marital status and educational level.

The sample used in this research compresses 403 consumers who buy S&P bakery product found from S&P branches and bakery shops in the Bangkok Metropolitan area. The research tool used was questionnaire. The Statistical data are analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean score and deviation while test of differences are analyzed by using t-test independent, one way analysis of variance the least significance difference method is also used for pair comparison and Pearson Product moment Correlation Coefficient, Chi-Square Test. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science for window Version 11)

The study results are as follows:

Most of the respondents are female, age between 25-34 years old . Most of them are business employees. Income per month is between 10,001-15,000 Bath, graduated bachelor degree, respectively. In term of their marital status, the majority of them are single.

The consumer consumption behavior analysis shows that the buying frequency is 4 time per month and average money spending to buy product of S&P is 150 Bath per time. Most of the respondents buy at S&P shop in the department store. Most of them consume with their family. The period consumption is in the evening at their house. Most of them buy product of S&P on Wednesday discount 25% and the most of time consumers buy product of S&P is 18.01-21.00 PM Also the research's results can be summarized as follows :

1. Difference gender don't have an affects on the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area

2. Difference age affects on the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area in the aspect of the preference person that consumer with, the place of consumption, the place of buying, day of buying and time of buying with statistical level.

3. Difference occupation have no affects on the the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area.

4. Difference income have no affects on the the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area.

5. Difference marital statu saffects on the the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area in the aspect of the preference person that consumer.

6. Difference educational level have no affects on the the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area .

7. Product factor has relationship with the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area at statistical significant level of 0.05 in the same direction at a low level.

8. Service factor has relationship with the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area at statistical significant level of 0.05 in the same direction at a very low level.

9. The perception has relationship with the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area at statistical significant level of 0.05 in the same direction at a very strong association.

10. The behavior of the consumers consumption behavior of S&P store in Bangkok Metropolitan Area has relationship with the trend of buying in the future at statistical significant level of 0.05 in the same direction at a low level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร. อติย์ ชัยภักดิ์*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ดร.ไพฑูริย์*.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร. อติย์ ชัยภักดิ์*..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....*ดร.ไพฑูริย์*..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*สมชาย*..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ ..11.. เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ขอขอบคุณบริษัท เอส แอนด์ พี ซิดิเคท จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัย และพนักงานประจำสาขาที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ทองเจือ จูประจักษ์ผู้ล่วงลับ และคุณพ่อชอบ จูประจักษ์ ที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในทุก ๆ เรื่อง และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือจากพี่สาว คุณทิพชนก จูประจักษ์ และพี่ณาวุฒิ ลักษณารักษ์ที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

พัทธิกา จูประจักษ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
สมมติฐานในการทำวิจัย	9

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	17
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	17
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด	23
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่	33
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	65
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	69
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต	75
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	75
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้.....	78
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	81

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	132
อภิปรายผล	145
ข้อเสนอแนะ.....	147
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	148

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข : จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	155
ภาคผนวก ค : จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	156
ภาคผนวก ง : จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย.....	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	158

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1. แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	66
2. แสดงความถี่ของจำนวนครั้งในซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยภายใน 1 เดือน.....	69
3. แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยต่อครั้ง.....	70
4. แสดงความถี่ของสถานที่ที่ผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี.....	70
5. แสดงความถี่ของบุคคลที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พีด้วย.....	71
6. แสดงความสัมพันธ์ของบุคคลที่บริโภคด้วย และ สถานที่บริโภคเอส แอนด์ พี.....	72
7. แสดงความถี่ของสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี.....	72
8. แสดงความถี่ของวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี.....	73
9. แสดงความถี่ของช่วงเวลา que เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี.....	74
10. แสดงแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี.....	75
11. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีในเขตกรุงเทพมหานคร	75
12. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบริการ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
13. แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์.....	79
14. แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ.....	81
15. แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ.....	82
16. แสดงการเปรียบเทียบด้านบุคคลที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ.....	82
17. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงการเปรียบเทียบด้านวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ.....	.84
19	แสดงการเปรียบเทียบด้านเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ.....	.84
20	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ.....	.86
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกรายกลุ่มทดสอบ LSD.....	.86
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	.89
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ด้วย ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	.90
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	.91
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	.92
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	.92
27	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ.....	.94
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	.94
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วย ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	.95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	95
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	97
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	98
33	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกความแตกต่างด้านรายได้.....	99
34	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	99
35	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	100
36	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	101
37	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	102
38	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	103
39	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส.....	105
40	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	105
41	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วย ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	107
43	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	108
44	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	108
45	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา.....	110
46	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	110
47	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วยของ ผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	111
48	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	112
49	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	113
50	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	114
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
53	แสดงการทดสอบการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....121
- 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	13
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	15
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	18
5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	26
6 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อดีตคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่พิถีพิถัน มีการจัดตกแต่งอาหาร และสลักผลไม้ ใช้เวลามากในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อ แต่ในปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนาอย่างรวดเร็วมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนมีความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบ อีกทั้งปัญหาทางด้านการจราจรที่คับคั่ง จึงทำให้เสียเวลาก่อนข้างมากในการเดินทาง ทุกอย่างต้องแข่งขันกับเวลาแม้กระทั่งการรับประทานอาหาร จากสภาพความเป็นอยู่ที่เร่งรีบเช่นนี้ จึงทำให้ อาหารสำเร็จรูป อาหารจานเดียว หรือฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก ขนมปัง กุ๊กกี้ แชนวิส ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น

การไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารเช้าหรือรับประทานอาหารเช้าง่อนออกจากบ้าน การไม่มีเวลารับประทานอาหารกลางวัน เพราะต้องเดินทางไปประชุม หรือแม้กระทั่งการจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ ขนมปัง จึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย อีกทั้งเค้กยังคงเป็นของขวัญของฝากที่ถูกใจคนรับ เป็นสิ่งแสดงความหมายดี ๆ เช่น สุขสันต์วันเกิด สุขสันต์วันวิสาข ฯลฯ ร้านเบเกอรี่จึงเกิดขึ้นมากมายเติบโตจนกลายเป็นธุรกิจข้ามชาติก็มี ดาวยิปซีมี ผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยยังใช้กลยุทธ์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องราคา เรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ กลยุทธ์โดยรวมของผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ในปีนี้เป็น การสร้างความแตกต่าง การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย การลดราคาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอเค้กหลายรูปแบบ และเค้กพรีเมียมไว้บริการลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งยังพยายามหาทางเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมตรงจุดถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากการมีบริการส่งเค้กนอกสถานที่และการรับสั่งเค้กผ่านอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการรุกถึงลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน

ปัจจุบัน คงจะยากที่ใครจะปฏิเสธว่าไม่เคยได้ยินชื่อร้านอาหารและขนมเอส แอนด์ พี (S&P) เพราะได้เปิดคู่สังคัมไทยมานานกว่า 30 ปี มีสาขาให้บริการมากมายถึง 150 สาขา ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ และได้ขยายตัวสู่กิจการด้านต่างประเทศ มีความหลากหลายของทั้งอาหารและขนมให้เลือก

มากมาย การนำเสนอรายงานเกี่ยวกับ บริษัท เอส แอนด์ พี จะทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการของบริษัทที่เริ่มต้นจากร้านเบเกอรี่ร้านเล็กๆ จนประสบความสำเร็จเป็นธุรกิจข้ามชาติในปัจจุบันและกำลังเติบโตอย่างคึกคักเนื่องได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2532 โดยมียอดขายรวมในปี2545 ถึง 2,191 ล้านบาท ซึ่งเป็นยอดขายที่สูงที่สุดตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการมา (ที่มา : WWW.SANDEP.CO.TH) โดยในปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโต เข้าทำชิงส่วนแบ่งการตลาด ฉะนั้นจะทำไมให้บริษัทเอส' แอนด์ พี สามารถยืนหยัดความเป็นผู้นำ จึงต้องมีการศึกษาและวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมในการบริโภค เพื่อให้ทางบริษัทสามารถนำมาปรับปรุงในการดำเนินงาน เพื่อจะสามารถรักษาดำแหน่งผู้นำให้ได้ยาวนานที่สุดถือเป็นความสำคัญขั้นสูงในการดำเนินธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาหาข้อมูลพบว่าร้าน เอส แอนด์ พี เป็นร้านเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมานานของผู้บริโภคจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการขยายสาขาผลิตภัณฑ์ไปหลากหลายมากยิ่งขึ้นในหลายรูปแบบ โดยการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยในการตัดสินใจขยายสาขาผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยร้านเบเกอรี่ที่จะสามารถอยู่รอดได้นั้นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีมีการปรับตัวปรับกลยุทธ์ เพื่อรักษาลูกค้าและมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังเห็นว่า การแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มความทวีความรุนแรงขึ้น มีร้านเบเกอรี่ที่ก่อตั้งขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการวิจัยนี้จะจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทาง ให้กับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ และมีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของร้านเบเกอรี่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคมลพิษของร้านเอส แอนด์ พี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคมลพิษของร้านเอส แอนด์ พี อันประกอบด้วยความรู้ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่บริโภค บุคคลที่บริโภคด้วย วันและช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค
3. เพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอสแอนด์พี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน พัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภค นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ และแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร(นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนโดยมีการเผื่อการสูญเสียอีก 18 ชุด รวมทั้งหมด 403 ชุด โดยสุ่มเลือกจาก 10 สาขา โดยจำนวน 9 สาขา สาขาละ 40 และ 1 สาขา สาขาละ 43 คน รวมทั้งหมด จำนวน 403 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน S&P ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในสัดส่วนเท่ากันของแต่ละสาขา
3. ทำการแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2 15-24 ปี

1.2.3 25-34 ปี

1.2.4 35-44 ปี

1.2.5 มากกว่า 44 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.4.2 10,001-15,000 บาท
- 1.4.3 15,001-20,000 บาท
- 1.4.4 20,001-25,000 บาท
- 1.4.5 มากกว่า 25,000 บาท

1.5 สถานภาพสมรส

- 1.5.1 โสด
- 1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.5.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.6.1 ต่ำกว่ามัธยม
- 1.6.2 มัธยมต้น
- 1.6.3 มัธยมปลาย/ปวช
- 1.6.4 ปริญญาตรี
- 1.6.5 สูงกว่าปริญญาตรี

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเอสแอนด์พี

- 2.1 ประโยชน์หลัก
- 2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

- 2.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 รูปร่างลักษณะ
- 2.2.3 บรรจุภัณฑ์
- 2.2.4 ความรักดีต่อตราสินค้า

3.ปัจจัยด้านการบริการ

- 3.1 พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน
- 3.2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ
- 3.3 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
- 3.4 พนักงานมีการแนะนำสินค้า

4.ด้านการรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์

- 4.1 เบเกอรี่
- 4.2. อาหาร/เครื่องดื่ม
- 4.3 ขนมไหว้พระจันทร์
- 4.4 ขนมขบเคี้ยว
- 4.5 อาหารแช่แข็ง
- 4.6 ไส้กรอก
- 4.7 มะกะโรนี

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

พฤติกรรมของการบริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี

- 1.ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์พี
- 2.แนวโน้มการซื้อในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กิริยาอาการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึก ในที่มีหมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อ,จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ, สถานที่ในการบริโภค, บุคคลที่บริโภคด้วย, วัน และช่วงเวลา ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี

2.ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าที่ขายในร้านของเอส แอนด์ พี ทุกชนิด เช่น เบเกอรี่ ขนมปัง เค้ก, ลูกก๊วยชนิดต่าง ๆ , อาหารและเครื่องดื่ม ขนมไหว้พระจันทร์, ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

3.ผู้บริโภค(Consumer) หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นที่เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี

4.ปัจจัย(Factor) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี ในที่มีหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

5.ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

6.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิเช่น รสชาติ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, การบริการที่ดี เป็นต้น

7.ปัจจัยด้านบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิเช่น ความสุภาพของพนักงาน ,ความรวดเร็ว, การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

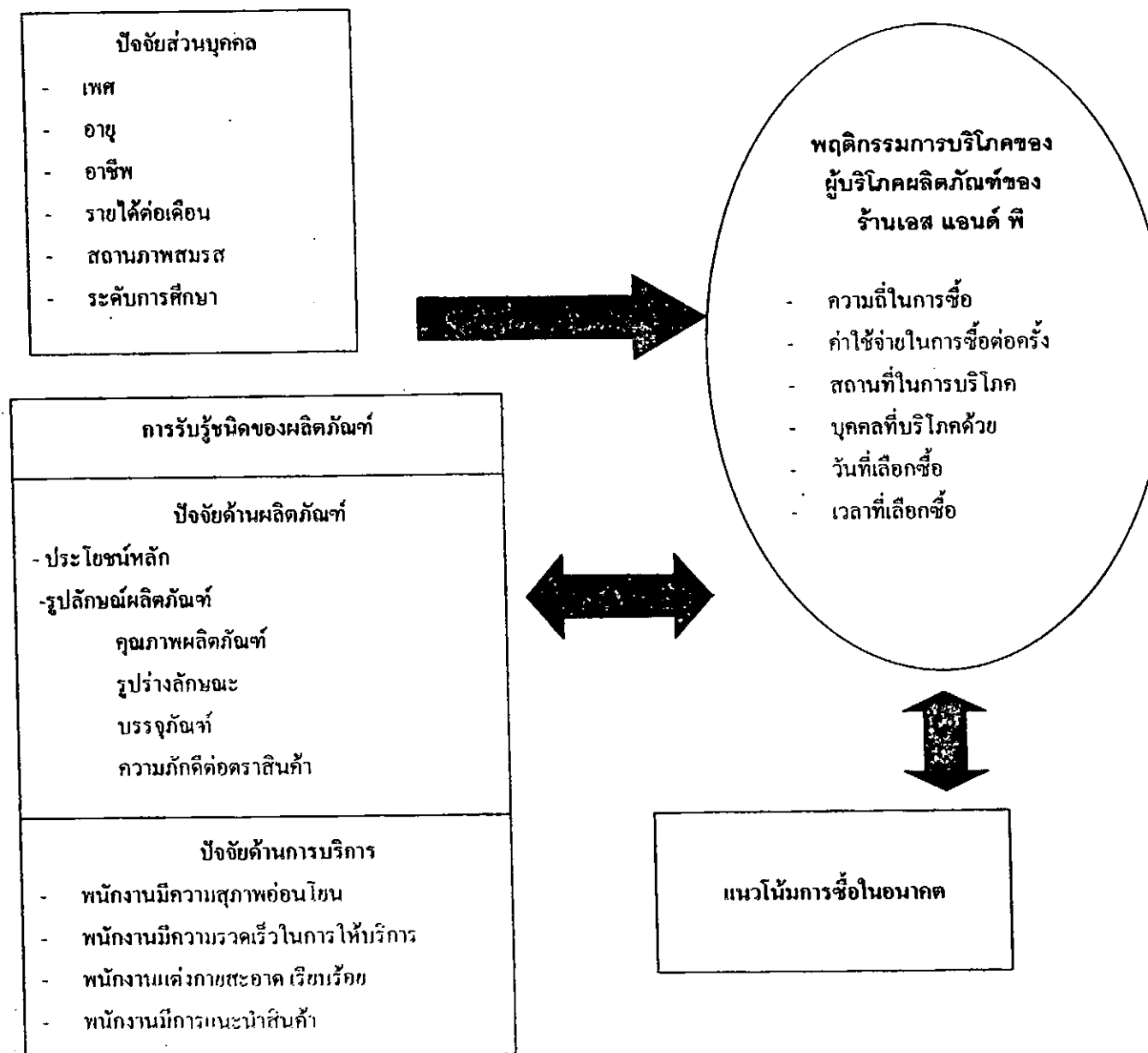
8.การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยเห็น หรือรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ มีขายอยู่ในร้านเอสแอนด์พี

9.แนวโน้มการซื้อในอนาคต หมายถึง การให้ความสนใจและการมองเห็นถึงความต้องในอนาคตของลูกค้า ทั้งในแง่ของความต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
6. ประวัติความเป็นมาของร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี
7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

(เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 31) หมายถึง “พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา”

(ปริญ ลักขิตานนท์. 2536 : 27) หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

(ธงชัย สันติวงษ์. 2524 : 29) หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 37-46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจ ก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.2 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะ ทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์การ และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.5 ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่เรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติคือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

1.6 ความต้องการ (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งที่ต้องคิดตัวมาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ ของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน และต้องขับถ่าย

1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการเนื่องจากครอบครัว จะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมทางสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

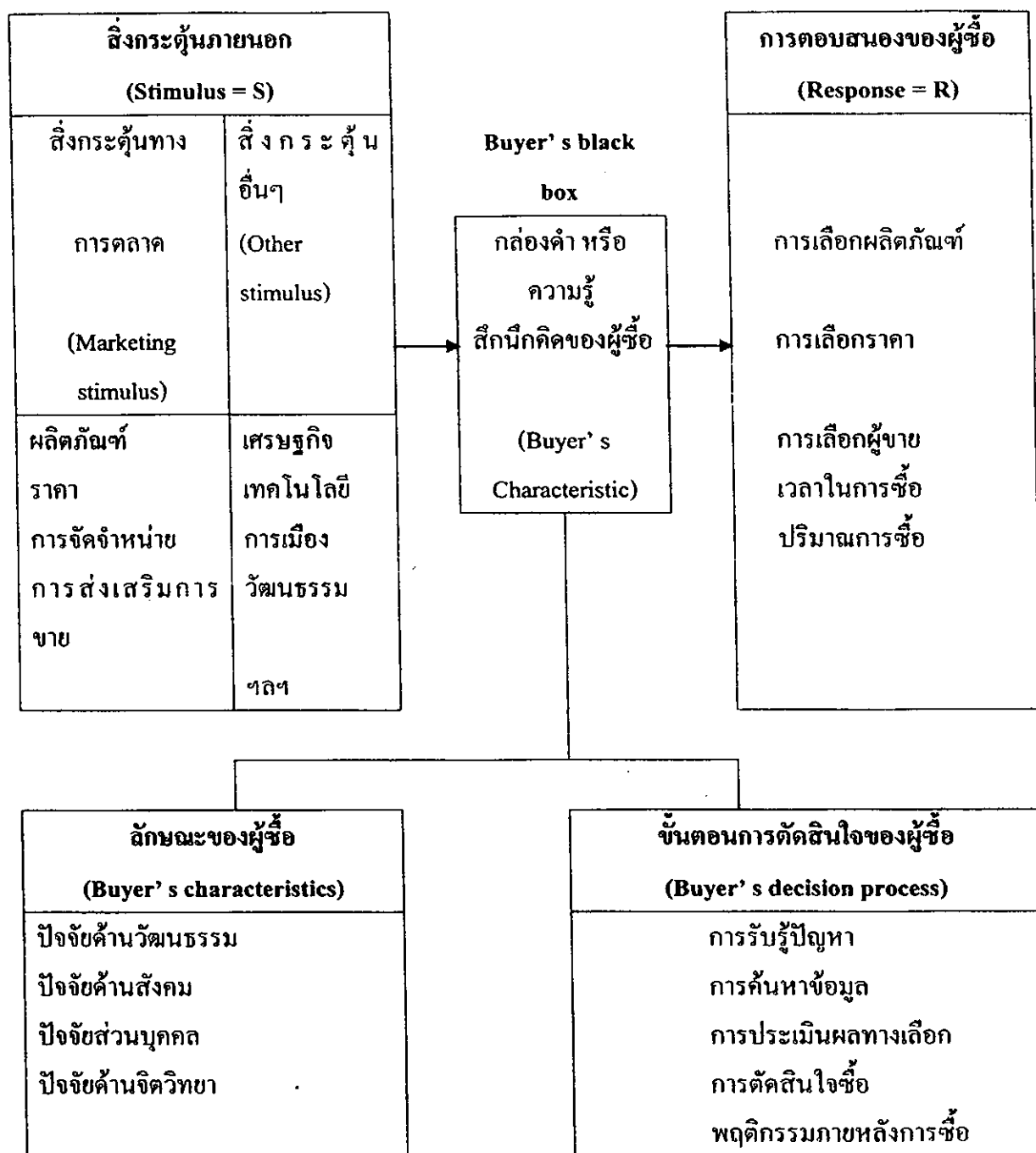
2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีจะใช้สินค้านั้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Phillip Kotler อธิบายตัวแบบของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม
2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สภาวะภายในที่คิดตัวมารแต่กำเนิด หรือ จากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการด้านสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

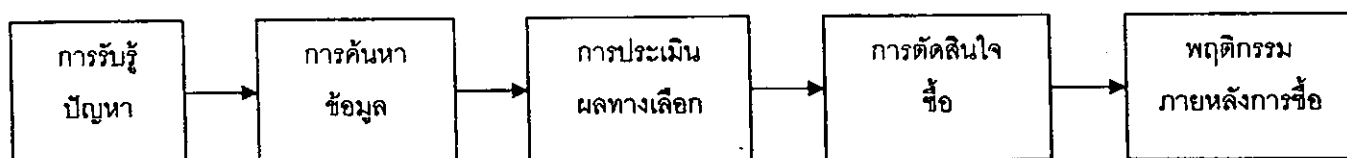
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

(1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้า ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

- (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย
- (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราจะต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 217-218)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้า หรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อนั้น (Types of buying behavior) จะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรม การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) หมายถึง “การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร”

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 393) หมายถึง “ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาส ระหว่าง คำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น”

(อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 190) หมายถึง “ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น”

(ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 160) หมายถึง “สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างถึงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้”

2. ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคิดไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทักษะคิดไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-108)

กล่าวถึงลักษณะของทักษะคิดว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทักษะคิดจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทักษะคิดจะอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นเองจากภายใน(ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 161-162)

กล่าวถึงคุณสมบัติของทักษะคิดว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทักษะคิดมีแนวทาง เพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทักษะคิดในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทักษะคิดในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทักษะคิดแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับความรู้สึที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทักษะคิดมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทักษะคิดเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทักษะคิดของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทักษะคิดผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทักษะคิดจะแตกต่างในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน

8. ทักษะบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้คอบได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 197-200)

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Source of Influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคจะพยายามกระตุ้นการทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแล็กซี

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่ใกล้ชิด เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัว จะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาดหรือช็อกโกแลต ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ การใช้กลยุทธ์ตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) ต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสาร การส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถลดต้นทุนการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสิ่งมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อกับสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

ทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด จึงต้องใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบทัศนคติ.

Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบทีละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมียาก และโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะม้น้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะมียาก คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

การวัดทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงความเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Rating) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่า เป็นไปตาม

ข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ กัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลการวัดทัศนคตินั้น ควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนก จะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุด เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โคนการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดี เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและเหตุผล ทัศนคติเปรียบเทียบกับสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณี อาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสิ่งภายนอกนั้นด้วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายให้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง

“การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวเลขใดสำคัญกว่ากัน แต่ต้องทำการพัฒนาพร้อมกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความ จำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
 สิ่งต่อไปนี้

- 1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
- 1.5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product)
- 1.5.3 ตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายการค้า (Trade mark)
- 1.5.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.5.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
- 1.5.6 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- 1.5.7 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

2. **ราคา (Price)** ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงมูลค่าของสินค้า หรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสดส่วนมูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภคสร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงาน และให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยส่วนงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

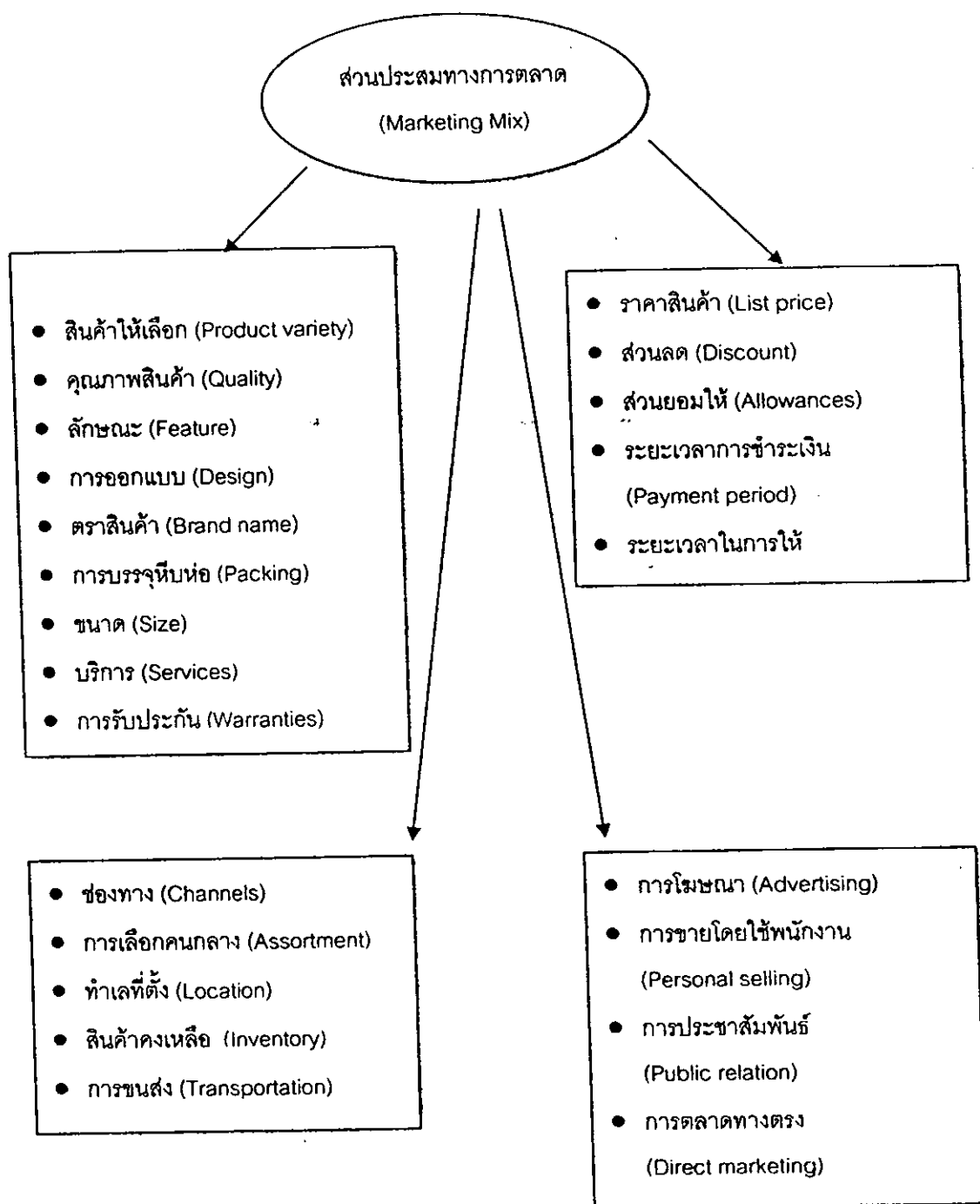
- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing Inventory)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารูงใจ และเตือนความจำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนเพื่อสื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร หรือผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler(2000)The four Comonents of the Marketing Mis : 15

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาขานั้นได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการแนะนำสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่นธนาคารต้องมาสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีการบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดี ยิ้มแย้มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดี ด้วย

1.3เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์คิส โก้เรค

1.6ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนลดง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการไม่ว่าผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมาก หนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วยการรักษาคณเฑาะฐิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาคณเฑาะฐิตประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่จะสอน ในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการ

สอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การนับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหาร บุฟเฟต์ ราคาพิเศษ ช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับปริมาณดีให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Peak-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนมาช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time

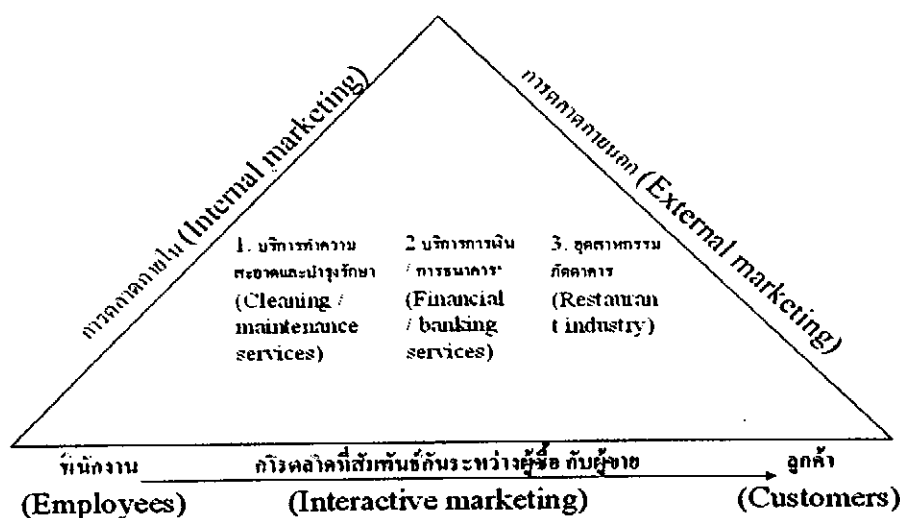
efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดซอย เซดเท่านั้น (3) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนคิดแถมปีเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปแสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดธุรกิจภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3 การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ
ที่มา : Kotler. 1997 . Three types of marketing strategy in the service business : 473

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- (2) คุณภาพของการให้บริการ (Service quality)
- (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

คุณภาพของการบริการ

ซีธแทล์ม (Zilthaml 1998) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศจึงหรือความเหนือกว่าของการบริการและ พาราสุรามันและคณะ(Parasuman et al. 1988)ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศจึงของการให้บริการโดยภาพรวม (Global judgement) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้ อย่างดีจนเกิดความเชื่อถือว่าทำให้ได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการ ได้ด้วยความรวดเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องใด อย่างไร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มี ระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม สำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อน น้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อ ประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสาร และ สัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงของเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อที่สงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้กระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจ เขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงามสะอาด

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความ นึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้รับการบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ

คุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารี ในการให้บริการ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

1. ประวัติทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

ขนมอบ หรือ เบเกอรี่ หมายถึง อาหารที่ทำจากแป้งสาลี จะเป็นรูปของขนมปัง ขนมเค้ก พาย โดนัท เค้กนิช ฯลฯ โดยการใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก และในกรรมวิธีการผลิตจะมี ขั้นตอนการผลิตที่มีระเบียบชัดเจน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้ามาเป็น ส่วนส่งเสริมให้การผลิตมีคุณภาพ

คำว่า Bake หมายถึง การผิง ปิ้ง อบ เผา

คำว่า Baker หมายถึง คนทำขนมปัง

คำว่า Bakery หมายถึง ร้านขนมปัง โรงทำขนมปัง

สรุปได้ว่า ขนมอบเป็นอาหารที่มีขนมปังเป็นชนิดหลัก ใ้รับประทานเป็นอาหารหลักของผู้บริโภคชาวตะวันตก ส่วนขนมเค้กและคุกกี้เป็นขนมที่ผลิตขึ้นจากแป้งสาลีและใช้บริโภคเป็นอาหารประจำชาติของชาวตะวันตกเช่นเดียวกับข้าวเจ้าและขนมไทยที่เป็นอาหารประจำชาติไทย

การค้นพบว่าผู้ใดเป็นคนทำขนมปังเป็นคนแรกนั้น ยังไม่มีหลักฐานยืนยันแน่นอน แต่มีเรื่องเล่าต่อ ๆ กันมาว่า เมื่อ 3,000กว่าปีก่อนคริสตกาล ชาวสวิสในยุคหินที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาปได้ ใช้ครกตำข้าวสาลีแล้วนำไปผสมน้ำ จากนั้นเทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนเพื่อให้สุก ผลที่ได้รับคือ ขนมปังขึ้นฟูโดยไม่ได้ตั้งใจ ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาอีกเรื่องหนึ่งคือ พวกทาสในสมัย ราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมแป้งที่ลืมหื้งไว้ลงในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลที่ได้คือ ขนมปังจะเบาและมีรสอร่อย

การทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคในแถบเมดิเตอร์เรเนียน ในกลุ่มเขลูซา เล็มโบราณรวมทั้งเมืองที่อยู่บนเส้นทางการค้าขายของพวกตะวันตกกลาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังจะมีขนาดเล็กแบน ไม่ค่อยฟู คุ้คล้ายกันกับขนมปังโรลในปัจจุบัน พวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากกลุ่มพวกโฟนิเซียน เมื่อประมาณ 1,000 ปีก่อนคริสตกาลและในศตวรรษต่อมาพวกกรีกกลุ่มกัวหน้าได้ประดิษฐ์ไม่หินสำหรับ โม่ข้าวสาลีให้เป็นแป้ง และผลิตแป้งออกมา 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) และดัดแปลงเตาอบอียิปต์โบราณโดยใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมแทนแบบเดิม ทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น พวกกรีกนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังได้ผลิตขนมเค้กและขนมอบอีกหลายชนิด โดยใช้ส่วนผสมของ นม เนยแข็ง น้ำมัน เหล้าไวน์ และน้ำผึ้ง

ขนมอบได้แพร่หลายจากกรีกสู่โรมและยุโรปตอนกลาง การทำขนมยังคงดำเนินไปอย่างช้า ๆ แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการด้านการทำขนมอบโดยตลอดโดยเฉพาะกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำโรงโม่แป้งสาลีและมีการผลิตแป้งสาลีที่คืออกสู่ตลาดจนปลายศตวรรษจึงได้มีการใช้ยีสต์ซึ่งเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ขนมปังขึ้นฟูและมีการใช้อย่างแพร่หลาย

สำหรับประเทศไทย ขนมปังได้เข้ามาในประเทศไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราชพร้อมกับชาวตะวันตกที่เข้ามาสมัยนั้น ซึ่งต้องซื้อแป้งสาลีจากญี่ปุ่น ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 4 กรุงรัตนโกสินทร์ได้สั่งแป้งสาลีจากฮ่องกงมาใช้ทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระบรมมหาราชวัง

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยไม่นิยมรับประทานขนมปังเหมือนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าในจังหวัดกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้านเท่านั้น ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนไปเริ่มบริโภคขนมปังเพิ่มขึ้น โดยบริโภคเป็นครั้งคราว หรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

เมื่อ 30 กว่าปีที่ผ่านมา ได้เกิดสงครามในประเทศเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทหารอเมริกันเข้ามาอาศัยอยู่ จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้ามากขึ้น มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศคือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ภายใต้นั้นได้มีโรงโม่แป้งแห่งแรกในประเทศไทย ผลิตแป้งสาลีและแป้งชนิดต่าง ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เหมาะกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตแป้งสาลีได้จัดผู้เชี่ยวชาญทางด้านเบเกอรี่ไปให้คำแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีให้ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด จึงทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ในปัจจุบันแม่บ้านส่วนใหญ่ออกทำงานตั้งแต่เช้า ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารเช้า ประกอบกับอาหารไทยต้องใช้เวลามาก ส่วนอาหารแบบตะวันตกนั้น สามารถเตรียมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น การรับประทานกาแฟกับขนมปัง ทุกที่ ๆ ละ ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ อุตสาหกรรมด้านนี้จึงก้าวหน้ามากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่ามิโรงโม่แป้งข้าวสาลีเพิ่มขึ้น มีโรงงานผลิตขนม อบ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

การทำเบเกอรี่เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านเครื่องมือใช้ในการประกอบกิจกรรมนี้ได้วิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน เช่นการประดิษฐ์เตาอบที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมที่ใช้กำลังไฟฟ้า

เครื่องใช้และพิมพ์แบบต่าง ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สามารถผลิตได้ปริมาณมาก สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลามาก แม่บ้านจึงหันมาสนใจศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้กันมากขึ้น

2. วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

2.1 แป้งสาลี (Wheat flour) แป้งสาลีเป็นแป้งที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด แป้งชนิดนี้มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากแป้งชนิดอื่น ๆ คือ เมื่อนำแป้งสาลีผสมกับน้ำและนวดจะได้อ่อน แป้งที่มีลักษณะเหนียว และยืดหยุ่นได้ เมื่อล้างเอาแป้งออก เราเรียกว่า กลูเต็น (Gluten) หรือที่ชาวจีนเรียกกันว่า หมี่กึ่ง นิยมนำมาทำเป็นอาหารมังสวิรัติ แป้งสาลีจำแนกได้ 3 ชนิด คือ

2.1.1 แป้งขนมปัง (Wheat flour) คุณสมบัติของแป้งชนิดนี้ คือมีความเหนียว คูดซึมน้ำได้มาก ทนต่อการหมัก มีสีค่อนข้างคล้ำ ไม่ขาว ไม่เกาะตัวกัน หยาบและร่วน

2.1.2 แป้งอเนกประสงค์ (All Purpose flour) ลักษณะของแป้งชนิดนี้ คือ เนื้อแป้งหยาบเล็กน้อย สีค่อนข้างขาว และจับเป็นก้อนเล็กน้อยเมื่อกดแรง ๆ

2.1.3 แป้งเค้ก (Cake flour) คุณสมบัติของแป้งชนิดนี้ คือมีความเหนียว น้อย เนื้อละเอียด มีสีขาวกว่าแป้ง 2 ชนิดแรก

หน้าที่ของแป้งสาลี

- 1) ช่วยทำให้เกิดโครงสร้างแก่ผลิตภัณฑ์
- 2) ทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปเมื่ออบสุกแล้ว

2.2 น้ำตาล (Sugar)

2.2.1 ชนิดของน้ำตาลทราย ได้แก่

- 1) น้ำตาลทราย (Granulated Sugar)
- 2) น้ำตาลไอซิ่ง (Icing or Confectionery Sugar)
- 3) น้ำตาลทรายแดง (Yellow or Brown Sugar)
- 4) น้ำผึ้ง
- 5) น้ำเชื่อมข้าวโพด

2.2.2 หน้าที่ของน้ำตาล

- 1) ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นอาหารของยีสต์ ทำให้การหมักเกิดขึ้นได้เร็ว
- 3) ใช้เตรียมเค้กชนิดต่าง ๆ สำหรับแต่งหน้าเค้ก
- 4) ช่วยในการตีครีม และตีไข่ให้มีความคงตัวและขึ้นฟู
- 5) ทำให้ผิวของผลิตภัณฑ์มีสีสวย
- 6) เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์

7) ช่วยเก็บความชื้น ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์นุ่มอยู่ได้นาน

2.3 เกลือ

2.3.1 ลักษณะของเกลือที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

- 1) ละลายได้ดีในน้ำ
- 2) ไม่เป็นก้อน
- 3) น้ำเกลือต้องใสไม่ขุ่น
- 4) เป็นเกลือที่บริสุทธิ์
- 5) ไม่มีรสขมหรือเฟื่อน

2.3.2 หน้าที่ของเกลือ

- 1) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติขึ้น
- 2) เน้นรสหวานของผลิตภัณฑ์ที่ผสมน้ำตาลให้เด่นชัดขึ้น เช่น เค้ก คุกกี้
- 3) ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในก้อนแป้งที่หมักด้วยยีสต์

3. ขนมอบชนิดต่าง ๆ

3.1 ขนมอบปัง (Bread) การทำขนมปัง มีส่วนผสมไม่มาก ใช้เวลานานและมีวิธีทำที่สลับซับซ้อน และต้องปฏิบัติตามสูตรอย่างเคร่งครัด จึงได้ขนมปังที่มีลักษณะดี มีเนื้อละเอียด สม่่าเสมอ นุ่มนวล และมีรสชาติดี ขนมอบปังมีหลายชนิดได้แก่

3.1.1 ขนมอบปังที่มีปริมาณไขมันต่ำ คือ 0-3% ได้แก่ ขนมอบปังที่มีผิว และเนื้อขนมปังค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมอบปังฝรั่งเศส ขนมอบปังเวียดนาม และขนมปังขาไก่

3.1.2 ขนมอบปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง คือ 3-6% ได้แก่ ขนมอบปังแซนวิช ขนมอบปังหัวกะโหลก ขนมอบปังรา

3.1.3 ขนมอบปังที่มีปริมาณไขมันสูง คือ 6-12% ได้แก่ ขนมอบปังหวานต่าง ๆ ที่มีผลไม้ผสมและไส้ชนิดอื่น ๆ และขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน สอทอดอก ขนมอบปังไส้ ขนมอบปังลูกเกด ขนมอบปังสังขยา

3.1.4 ขนมอบปังที่มีปริมาณไขมันสูงมาก คือ 12-24% ได้แก่ ขนมอบปังหวานต่าง ๆ ขนมอบปังมะพร้าว ชินนามอลบัน เป็นต้น

3.2 เค้ก (Cake) เค้กเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดหนึ่งที่มีเนื้อละเอียด ภาวคุณภาพของเค้กขึ้นอยู่กับการใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีวิธีการผสมที่ถูกต้อง ระยะเวลาและอุณหภูมิในการอบถูกต้องประเภทของเค้ก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก (Shortened Shortning Cake) เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันสูง จึงเรียกกันทั่วไปว่า เค้กเนย (Butter Type) เค้กชนิดนี้ ได้แก่ เค้กเนย เค้กช็อกโกแลต เค้กไข่แดง และเค้กผลไม้ เป็นต้น

2) เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก (Foam-Type Cake) เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันผสมอยู่เลย เนื้อและปริมาณของเค้กชนิดนี้ขึ้นฟูได้โดยการขยายตัว และการเปลี่ยนแปลงของโปรตีนในไข่ที่ถูกตีจนเป็นฟอง และเก็บอากาศเอาไว้ในขณะตี เค้กชนิดนี้ ได้แก่ แองเจิลฟู้ดเค้ก สเปนจ์เค้ก เป็นต้น

3) ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่มีทั้งไขมันและไข่รวมกัน แต่ไขมันที่ใช้ไม่ใช่เนยหรือมาการีน แต่เป็นน้ำมันพืช ลักษณะของเค้กชนิดนี้จะมีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่ แต่จะมีน้ำมันของน้ำมันพืช มีเนื้อละเอียดเบาและนุ่มเหมือนสปันจ์เค้ก ชิฟฟอนเค้ก สามารถดัดแปลงทำเค้กได้หลายอย่าง เช่น เค้กม้วน เค้กแท่ง เค้กตราหมากรุก ฯลฯ

3.3 คุกกี้ (Cookies) คุกกี้เป็นเค้กหวานชิ้นเล็ก หรือขนมจำพวกบิสกิตที่กรอบ หยิบจับ สะดวก แบน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างกัน มีความชื้นต่ำ สะดวกต่อการบรรจุ เพราะมีน้ำหนักเบา มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างนาน อาจเก็บได้ถึง 6 เดือนถึง 1 ปีครึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาชนะและวิธีการบรรจุ

ชนิดของคุกกี้ จำแนกตามกรรมวิธีการผลิต ได้แก่

1) คุกกี้หยอด (Drop Cookies) คุกกี้ชนิดนี้จะมีรูปร่างไม่คงที่ และไม่สม่ำเสมอเพราะแป้งจะอ่อนตัวเหลวพอที่จะตกลงบนถาดให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

2) คุกกี้โรล (Rolled Cookies) ลักษณะของแป้งจะเหนียวและแห้งเพราะแป้งจะต้องมีความแข็งพอที่จะกลิ้งได้โดยไม่ติดพื้น แล้วใช้พิมพ์คุกกี้ตัดเป็นรูปร่างต่าง ๆ หรือจะม้วนเป็นแท่งแล้วตัดตามขวางก็ได้

3) คุกกี้กด (Pressed Cookies) เป็นคุกกี้ที่มีความเข้มข้นนิ่มทำจากเนย จะใช้กระบอกกดคุกกี้หรือหัวบีบให้เป็นรูปร่างตามต้องการ

4) คุกกี้แท่ง (Bar Cookies) ลักษณะของแป้งคุกกี้ชนิดนี้ จะเหลวเหมือนเด็กก่อนอบ และจะกรอบแข็งเหมือนคุกกี้หลังจากอบแล้ว และตัดเป็นแท่ง ๆ บางชนิดนำแป้งมารีดเป็นเส้นยาว ๆ บนถาด ทาด้วยไข่หรือไข่ทาโก้ได้ก่อนอบ

5) คุกกี้ปั้น (Molded Cookies) ลักษณะของแป้งจะนุ่มแต่ไม่เหนียว จะมีส่วนผสมของไขมันสูง ซึ่งจะทำให้แป้งไม่เหนียว วิธีทำ นำแป้งมาปั้นเป็นลูกกลม ๆ หรือเป็นแท่ง หรือจะแบบใดก็ได้ตามต้องการ แล้วกดให้แบน

6) คุกกีร์ฟริจีเรเตอร์ (Refrigerator Cookies) ลักษณะของแป้งคุกกีร์ชนิดนี้จะต้องแข็งตัวพอควร ที่จะกลิ้งหรือปั้นเป็นท่อนได้ แล้วห่อด้วยกระดาษไขหรือกระดาษแก้ว นำไปใส่ตู้เย็นพอหั่นได้ไม่ยาก แต่ก็ไม่เหลวจนพองแล้วทำให้เสียรูป แล้วนำมาตัดเป็นชิ้น ๆ กว้างประมาณ 1/8 นิ้ว นำเข้าอบ

3.4 เพสตรี (Pastries) เพสตรีเป็นแป้งที่มีส่วนผสมหลัก คือแป้งสาลี ไขมัน และน้ำตาล ส่วนผสมรอง ได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเพสตรีมีหลายชนิด เช่น พัฟเพสตรี พาย ครีมพัฟ ทาร์ต เป็นต้น แต่ละชนิดต่างกันที่กรรมวิธีที่ผสมแป้งกับไขมัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรีหลัง จากอบแล้วจะกรอบเป็นเกร็ดบาง เมื่อกัดหรือบิออกจะมีลักษณะเป็นชิ้นพองหรือกลวงข้างใน หรือมีลักษณะอ่อนนุ่มและแตกง่าย

อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

ประเภทของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

1. อาหารประเภทรับประทานอิม (Full Meal Fast Food) อาหารจานด่วนประเภทนี้จึงมีส่วนประกอบจำพวก แป้ง เนื้อสัตว์และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วย อาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงคองเปรี้ยว ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. อาหารกินขนม (Snack Fast Food) ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาว ซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ

ลักษณะของอาหารประเภทบริการส่งถึงที่

1. อาหารไทย “ครัวมือถือ” แตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ ตรงที่ให้บริการอาหารไทย แบบส่งให้คุณถึงที่ หรือที่เรียกว่า “ดีลิเวอรี่” โดยที่สามารถจะมานั่งทานอาหารที่ร้าน หรือจะให้เรานำอาหารไปส่งให้ถึงที่ทั่วกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียค่าบริการจัดส่งเหมือนที่อื่น ๆ ด้วยเมนูอาหารกว่า 1,000 รายการ

นอกจากนี้ “ครัวมือถือ” ยังมีบริการผูกปิ่นโต ไม่ต้องทานอาหารตามเมนูภาคบังคับ โดยสามารถที่จะปรับเปลี่ยนรายการ หรือคิดเมนูอาหารเองได้ อีกทั้งหากคุณต้องการที่จะทำบุญ ฝากบาตร จัดงานเลี้ยง บុฟเฟต์ คอฟฟี่เบรก ก็ให้บริการตลอดเวลา จะได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อวัตถุดิบ เพื่อนำมาประกอบเป็นอาหารในแต่ละวัน แต่ละเมนู และ

ยังทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการถูกบังคับให้ซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่เกินความจำเป็นต้องให้ในการประกอบอาหารแต่ละเมนู

2. อาหารฉันทิตที่ต่างประเทศ พิชซ่า (Pizza) , เบอร์เกอร์

เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป ความสำเร็จตลอด 25 ปี

ความสำเร็จของ เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป เกิดขึ้นจากประสบการณ์และความทุ่มเทมาตลอด 25 ปี ในการบริการด้านอาหารและความใส่ใจต่อลูกค้าจนถึงวันนี้ ลูกค้ามาใช้บริการรวมกว่า 120 ล้านครั้ง จึงเป็นผู้นำด้านอาหารหลากหลายรูปแบบทั้ง ไอศกรีม และเบอร์เกอร์ ไปจนถึงพิชซ่า โดยมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ทั้ง สเวนเซ่นส์ ซิชซ์เลอร์ แครีควิน เบอร์เกอร์คิง และเดอะ พิชซ่า คอมพะนี ที่พร้อมให้บริการกว่า 350 สาขาทั่วประเทศ ในปี 2544 เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป ได้แนะนำ “เดอะ พิชซ่า คอมพะนี” ที่ให้บริการพิชซ่าและพาสต้าสไตล์อิตาเลียน โดยคัดสรรเครื่องปรุงอย่างดี พร้อมทั้งแป้งพิชซ่า เครื่องโรยหน้า และชีสชั้นเลิศ นอกจากนี้ยังผลิตมอสซาเรลล่าชีส และเชดดาร์ชีส ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญของพิชซ่าและพาสต้าได้เอง โดยใช้ผลิตภัณฑ์นมที่ดีที่สุดจากกว่า 2,000 ครอบครัวเกษตรกรโคนมในประเทศไทย ด้วยรสชาติที่ถูกปากและพิชซ่าที่หนักรื่องทำให้ เดอะ พิชซ่า คอมพะนี เป็นแบรนด์พิชซ่าที่นิยมมากในประเทศไทย

เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป เป็นเจ้าแรกที่รับประกันส่งฟรีภายใน 30 นาที เมื่อสั่งเดอะ พิชซ่า คอมพะนี สเวนเซ่นส์ และแครีควิน วันนี้ ร้านเดอะ พิชซ่า คอมพะนีกว่า 120 สาขาทั่วประเทศ พร้อมให้บริการไม่ว่าจะทานที่ร้าน นำกลับบ้าน หรือบริการส่งถึงบ้าน

3. อาหารสุกี้ สุกี้ ที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่คนไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวเมืองไทยจนเกือบจะเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของประเทศไทยไปแล้ว

ร้านอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ เช่น

S&P :

บริการปิ่นโตส่งถึงบ้าน

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 0-2369-2222

บริการสั่งเค้กและอาหารส่งถึงบ้าน

เบอร์โทรศัพท์

กรุงเทพฯ : 0-2718-7000

เชียงใหม่ : 053-357-777

โคราช : 044-288-184-5

หาดใหญ่ : 074-236-388-9

หัวหิน : 032-521-090-2

ศรีราชา : 038-328-302-3

ชลบุรี : 038-275-131-2

พัทยา : 038-412-134-5 / 038-710-561

เว็บไซต์ร้านอาหาร S&P บริการสั่งอาหารทางอินเทอร์เน็ต พร้อมเผยแพร่ข้อมูลเด็ด และเมนูอาหาร พร้อมรูปภาพ และราคา <http://www.sandponline.com>

The Pizza Company

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 1112

เดอะ พิตซ่า คอมปะนี พร้อมทั้งสามารถสั่งพิซซ่าโดยสามารถดูเมนูอาหารพร้อมรูปภาพ และราคาทางอินเทอร์เน็ตได้ <http://www.pizza.co.th>

สกายลาร์ค

บริการส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้าน บริการ 12 สาขา จำกัดพื้นที่ในการส่ง

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 1142

สามารถสั่งอาหารได้โดยสามารถดูเมนูอาหารพร้อมรูปภาพ และราคาทางอินเทอร์เน็ตได้

<http://www.cybercall.co.th/skylark.htm>

โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟ่ญี่ปุ่น

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 0-2712-3456

สามารถสั่งอาหารได้โดยสามารถดูเมนูอาหารพร้อมรูปภาพ และราคาทางอินเทอร์เน็ตได้

www.oishirestaurant.com

ประวัติและความเป็นมา บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด มหาชน

S&P คือชื่อร้านอาหารที่ชาวไทยรู้จักกันดีเนื่องจากได้เปิดให้บริการคู่สังคมไทยมาเป็นเวลาร่วม 30 ปีวันที่ 13 ตุลาคม 2516 พี่น้องตระกูล “โรวา” และ “ศิลาอ่อน” ได้ฤกษ์เปิดร้านขายไอศกรีมเล็กๆ ชื่อ “S&P” ขึ้นในซอยประสานมิตรใน เมื่อน้องๆ ชวนพี่ใหญ่ ภัทรา มาลงทุนคนละ 2.5 หมื่นบาทเปิดร้านขายไอศกรีมเล็กๆ ที่ติดแถวในซอยสุขุมวิท 23 ประสานมิตร นั้น เธอคิดเพียงแต่ว่า ดีเหมือนกัน เพราะชอบเรื่องค้าขายและการทำอาหารอยู่แล้ว ที่สำคัญ ตกเย็นปิดร้านก็สามารถเดินไปรับลูกๆ ซึ่งกำลังเรียนอยู่ที่สาธิตประสานมิตรได้สะดวก เป็นความคิดของผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านธรรมดาๆ คนหนึ่งที่ไม่คาดหวังว่าจะเป็นธุรกิจที่ใหญ่โตในปัจจุบัน พรทิไล โรวา ภรรยาของ วรากร โรวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้จดบันทึกไว้ว่า “วันแรกนี้ร้านเราขายได้เงิน 300 บาท”

ปัจจุบัน ยอดขายรวมทั้งหมดของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีเงินทั้งสิ้น 1,955 ล้านบาท ซึ่งหมายถึงยอดขายต่อวันไม่ต่ำกว่าวันละ 5 ล้านบาท ความสำเร็จทั้งหมดของ S&P คือผลพวงของความวิริยะอุตสาหะ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวกับความสามารถในการบริหารงานอย่างมืออาชีพของบรรดาพี่น้องในตระกูลนี้ โดยมี ภัทรา ศิลาอ่อน หรือ พี่ใหญ่เป็นประธานกรรมการบริหาร

โดยแรกเริ่มมีความตั้งใจเป็นเพียงงานอดิเรกของครอบครัวเท่านั้น หากปัจจุบัน S&P ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ ของอาหารและขนมที่มีทั้งความหลากหลายและความอร่อย และมีสาขาถึง 150 สาขาทั่วประเทศ ในปี 2527 S&P ได้เปิดโรงงานผลิตสินค้าเบเกอรี่ขึ้นอย่างเป็นทางการ และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยในปี 2532 ในปีต่อมาได้เปิดสาขาต่างประเทศสาขาแรกขึ้นในกรุงลอนดอน ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เป็นผลให้ต้องขยายสาขาเพิ่มขึ้นในกรุงเจนีวา สิงคโปร์ และไทเป จวบจนปัจจุบัน S&P มีพนักงาน กว่า 3,000 คน โดยมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความสุขให้กับลูกค้า S&P ทุกคน

ชื่อ S&P ได้มาจากอักษรตัวแรกของชื่อผู้ก่อตั้ง ร้านแรกของบริษัท S&P เป็นร้านเล็ก ซึ่งให้วิธีเช่าเดือนละ 3,000 บาท เครื่องใช้สอยในร้าน ไม่ต้องลงทุนเพราะคุณสุริยน คุณพ่อของผู้ก่อตั้ง เคยเป็นเจ้าของโรงแรม เมื่อต้องการขายร้าน คุณเซอร์เดชหนึ่งในคณะผู้ก่อตั้ง ซึ่งมีความรู้เรื่อง real estate เข้ามาช่วย แนะนำให้เปิดสาขา ที่สยามสแควร์ เพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเชื่อว่าในระยะที่ชื่อร้านยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การรู้จักเลือกทำเลมีความสำคัญมาก ต้องเป็นสถานที่ ที่มีคนเดินผ่านหน้าร้านมากพอสมควร พอ Brand name เป็นที่รู้จัก การเลือกทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง เพราะเมื่อลูกค้ารู้จักสินค้าและติดใจในตัวสินค้าแล้ว ก็จะเป็นฝ่ายเดินเข้าร้านเอง สาขาต่อมาคือที่ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว จากนั้นก็หันมาเปิดตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เช่น โรบินสัน โลตัส จากนั้นก็เปิดตามปั้มน้ำมัน JET และตามโรงพยาบาล เป็นต้น เป็นสถานที่ที่เลือกเปิดในภายหลังจะมีลูกค้าอยู่แล้ว การลงทุนเปิดร้านก็จะลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจลง ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ที่สำคัญคือมีที่จอดรถสำหรับให้บริการลูกค้าด้วย

ปัจจุบัน เริ่มขยายประเภทของร้าน คือเริ่มทำร้านลักษณะ BAKERY SHOP ที่ได้ทุนจากครอบครัวของโลตัส เหตุผลเพราะประหยัดเวลาในการซื้อ มีแผนที่จะขยายไปยังที่อื่น ๆ ที่สำคัญร้านอาหารของ S&P ไม่ว่าจะทำสาขาใดจะต้องคงรูปแบบของร้านที่สำคัญ คือ ต้องสว่าง สวย สะอาดตลอดเวลา และต้องโปร่งให้คนภายในเห็นคนในร้านได้

ความสำเร็จวันนี้ของ S&P ไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่จะสามารถวัดได้จากความสุขสบายของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการของ S&P ทุกคนต่างเข้าใจความหมายของคำ ๆ นี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ณ วันนี้จึงอาจถือได้ว่า S&P ประสบความสำเร็จแล้ว ส่วนแผนการขยาย

ธุรกิจให้เป็นธุรกิจข้ามชาตินั้นคงเป็นไปตามความสามารถและประสบการณ์ที่สะสมมาตั้งแต่ S&P จะยังยึดหลักความสนุกกับการทำงานเป็นหลักมากกว่าความร่ำรวย

ความสำเร็จที่ผ่านมา

ปี 2532 : บริษัทฯ ก้าวสู่ยุคใหม่โดยการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี 2533 : เปิดสาขาแรกในต่างประเทศ ที่กรุงลอนดอน

ปี 2534 : บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกครั้งเป็น 300 ล้านบาท

ปี 2536 : เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ "ควิก มิลล์"

ปี 2537 : บริษัทฯ แนะนำไอศกรีมคุณภาพเยี่ยม "ฮาเก้น-ดาส" กับผู้บริโภคไทยเป็นครั้งแรก

ปี 2540 : เอส แอนด์ พี เสนอบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า

ปี 2541 : บริษัทฯ ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท เอส แอนด์ พี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความคล่องตัวขององค์กร

ลักษณะการดำเนินงาน

กลุ่มบริษัทดังกล่าว เป็นผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารและ เบเกอรี่รายแรก ที่สามารถดำเนินการเข้าเป็นบริษัทรับอนุญาตจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา

S&P มีการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องทั้งที่เป็นร้านอาหารและให้บริการ ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดสำคัญ รวมกันถึง 147 สาขา ส่วนสาขาในต่างประเทศนอกจากในลอนดอนแล้ว ก็ยังมีที่สิงคโปร์ 4 สาขา กรุงไทเป 1 สาขา และสาขาที่เป็นความภาคภูมิใจของพี่น้องกลุ่มนี้อย่างมาก นั่นคือสาขาที่โรงแรมโบริราช โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีชื่อเสียงมานานกว่า 100 ปีริมทะเลสาบเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ร้านอาหารในต่างประเทศ มีหลักการขยายงานด้วยตัวเอง รวมทั้ง การร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น เช่น แอนโทนี หว่อง ในสิงคโปร์ แต่ไม่เคยคิดจะขายแฟรนไชส์ หลังจากเคยทำมาครั้งหนึ่งแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ภัทราให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า งานทุกอย่างในร้านอาหารต้องทำด้วยใจรัก ต้องลงมือดูแลเอง เพราะเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง การขายแฟรนไชส์ ให้กับผู้ที่ไม่เข้าใจในเรื่องนี้ จะทำให้ S&P ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานทุกอย่างได้ดีพอ และอาจจะมีผลเสียต่อบริษัท แม้ในระยะยาวได้

เวลากว่า 1 ทศวรรษ S&P มีอัตราการเจริญเติบโตมาตลอด ทั้งยอดขายและกำไร แม้บางปีจะได้รับผลกระทบจากการหดตัวอย่างแรงของภาวะเศรษฐกิจ แต่ภาพรวมของศักยภาพในการพัฒนาการบริหารผลงานให้แก่ผู้ถือหุ้น นับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเอาตัวรอดมาได้ตลอด

รวมทั้งมีแผน ที่จะขยายธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งในภาคพื้นยุโรป และอเมริกา กลยุทธ์การขยายตัวของ S&P ในต่างประเทศกำลังเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยขยาย ครั้งละสาขา จะสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น โดยการวางยุทธวิธีบุกตลาดด้วยการสร้างโรงงานอาหาร แข่งแข่งในอเมริกา เพื่อส่งตามร้านค้าทั่วไป และร้านอาหารของ S&P เอง เป็นการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งของผู้บริหาร S&P ที่สะท้อนให้เห็นความมุ่งมั่นในการที่จะเข้าไปเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารไทย ในต่างประเทศ ที่มีมูลค่ามหาศาล

จุดพลิกผันครั้งสำคัญของการกิจการในครอบครัวนี้ เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อตัดสินใจเข้าเป็นบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2532 ซึ่งในเวลานั้น S&P ได้ขยายสาขาไปยึดทำเล สำคัญๆ ในกรุงเทพฯ หลายแห่ง เช่นที่สยามสแควร์ และเซ็นทรัลลาดพร้าว รวมทั้งมีโรงงานผลิต เบเกอรี่ และขนมต่างๆ สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นย่อมสร้างความภาคภูมิใจให้กับพี่น้องกลุ่มนี้อย่างมาก ที่ สามารถทำให้ร้านของคนเติบโตใหญ่ขึ้นมาได้ และการเข้าเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ก็ไม่แน่ว่าจะเป็นประเด็นที่สำคัญนัก ดังนั้นสาเหตุสำคัญของการตัดสินใจในเรื่องนี้จึงอยู่ที่ทุกคนที่ร่วมก่อตั้งมีความเห็นตรงกันว่า ต้องการให้บริษัทนี้คงยืนหยัดต่อเนื่องยาวนาน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นของคน ของไรวาท หรือ ศิลาอ่อน เป็นผู้บริหารเท่านั้น เพราะด้วยวิธีนี้โครงสร้างในการทำงานจะเปิดโอกาส ให้มีอาชีพอื่นๆ ได้เข้ามาร่วมบริหาร หากศิลาอ่อน หรือไรวาท รุ่นลูกรุ่นหลานไม่พร้อมจะเข้ามาทำ ธุรกิจนี้ ก็สามารถขายหุ้นให้ผู้ต้องการ และสามารถเลือกผู้บริหารกลุ่มใหม่มาทำกิจการต่อไปได้

บริษัทเอสแอนด์พีฯ ไม่ได้ถูกวางให้เป็น “มรดก” ของคนในตระกูล ดังนั้นในรุ่นลูกหากใจ ไม่รักก็ ไม่จำเป็นต้องเข้ามาบริหารงานในบริษัทนี้ ต่างคนต่างก็สามารถแยกย้ายไปทำงานอย่าง ที่ตนเองชอบได้ โดยไม่มีการบังคับ แน่นนอนการเปลี่ยนแปลงต้องเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นบทบาท สำคัญของผู้บริหารในยุคนี้ก็คือการสร้างรากฐานที่มั่นคงแข็งแรงเอาไว้ หลังเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้ เพียงปีเดียว S&P ก็ขยายสาขาแรกไปยังกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ ในถิ่นผู้ดีคนชั้นสูงใกล้ๆ กับ ห้างดัง Harrod โดยใช้ชื่อว่า “PATARA” ซึ่งแสดงถึงความรักและให้เกียรติกับ ภรรยา ศิลาอ่อน และ ยังเป็นชื่อไทยๆ มีเอกลักษณ์ที่ชาวต่างชาติสามารถออกเสียงได้อย่างไม่ยากนัก และใช้ชื่อนี้ใน ร้านอาหารไทยทุกสาขาในต่างประเทศด้วย การเปิดสาขาที่ประเทศอังกฤษนั้น เกิดขึ้นด้วยเหตุผล ง่ายๆ คือ ขจรเดช ไรวาท ได้ส่งลูกไปเรียนหนังสือ เลยอดโอกาสไปเปิดร้านอาหารไทยเล็กๆ ที่นั่น เพื่อจะได้ดูแลลูกได้สะดวกขึ้นเท่านั้น ไม่ได้วางแผนเปิดจากเริ่มบุกต่างประเทศแต่อย่างใด แต่สิ่งที่ เกิดขึ้นตามมาก็คือ รสชาติของอาหาร และรสนิยมในการตกแต่งร้านภัทรา กลายเป็นที่ชื่นชอบของ ชาวอังกฤษ จนปัจจุบันที่กรุงลอนดอนมีร้านอาหารภัทราแล้ว ถึง 3 สาขา จากสาขาแรกที่มีเพียง 40

ที่นั่ง สาขาที่ 2 ขยายใหญ่ขึ้นเป็น 60 ที่นั่ง และสาขาที่ 3 ถ้าสุดที่เปิดปลายปี 2544 เป็นร้านใหญ่ที่มีถึง 100 ที่นั่ง

“เพราะธุรกิจของเราเป็นธุรกิจเงินสด ย่อมดีกว่าระบบเครดิต” ขจรเดช ไรวา กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท S&P Syndicate กล่าว

หากนับจากจุดเริ่มต้นของธุรกิจร้านอาหารแห่งแรกของ S&P ในซอยประสารมิตร หรือ สุขุมวิท 23 ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 โดย 2 พี่น้องตระกูลไรวา คือ สุรชน พรวา และ ภัทรา ไรวา(ศิลาอ่อน) ใช้เวลาทอดขวามาถึง 3 ทศวรรษ

ทว่า ถ้าอ้างอิงรายงานประจำปี 2545 ของ S&P และกลุ่มบริษัทในเครือ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทย่อย 6 แห่ง (เปิดดำเนินการด้วยตนเอง 2 แห่ง นอกนั้น S&P ดำเนินการแทน) และบริษัทร่วมอีก 3 แห่งมีรายได้รวมที่แจ้ง(SET) ไว้จากปี 2544-2545 จำนวน 2,186 และ 2,363 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 8

กำไรสุทธิ ปี พ.ศ. 2544-2545 จำนวน 178.57 และ 208.67 ล้านบาท สินทรัพย์รวมจำนวน 1,315.6 และ 1,498.7 ล้านบาท ตามลำดับ กำไรต่อหุ้นพื้นฐาน จำนวน 2.87 และ 3.03 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลแสดงผลประกอบการบางส่วน คือการนำไปสู่ที่มาของการค้นหาศักยภาพการบริหารผลงานองค์กร (CPM)

หากเริ่มจากรูปแบบการดำเนินงาน (Working Methodology) ของ S&P Group คงไม่แตกต่างไปจากกลุ่มที่อยู่ในสาขาของธุรกิจร้านอาหารและ เบเกอรี่มากนัก โดยจัดตั้งโครงสร้างการจัดการ แบ่งเป็น 3 ชุด ประกอบด้วย

1. คณะกรรมการ
2. คณะกรรมการตรวจสอบ
3. คณะกรรมการบริหาร

รวมถึง มีการจัดการฝึกอบรม เพื่อให้ความรู้แก่พนักงาน โดยใช้วิทยากรจากภายในหรือว่าจ้างวิทยากรภายนอกองค์กรมาเป็นพี่เลี้ยงดำเนินโครงการ

กลยุทธ์ อุทัยรัตน์ รองผู้จัดการใหญ่สายการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล S&P ขยายความถึงผลดีของการจัดโครงสร้าง คณะกรรมการบริหารจะเป็นผู้คอยประเมินผลงานตามนโยบายตลอด ซึ่งองค์กรแห่งนี้มีกลุ่มผู้บริหารระดับ VP (Vice President) แต่ละฝ่ายเป็นผู้ดำเนินการติดตามผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ตามนโยบายบริษัท เช่น Quality Management Center หรือการบริหารคุณภาพภายใน ลักษณะเป็นองค์กรรวม เพราะทุกฝ่ายและทุกจุดในธุรกิจอาหารสำคัญ ทั้งหมด

นอกจากการติดตามผลการปฏิบัติงานแล้ว ยังต้องติดตาม แผนการปฏิบัติของแต่ละฝ่ายและ ลีกลงไปถึงแต่ละแผนอีกด้วย เช่น ติดตามแผนงบประมาณประจำปี และติดตามแผนงานตาม นโยบายที่คณะกรรมการบริหารกำหนดไว้

“คือ ทุกอย่างต้องอิงนโยบายทั้งหมด” กฤษณ์ อุทัยรัตน์ กล่าว ก่อนที่จะอธิบายลงใน รายละเอียดว่า ระดับ Manager จะขึ้นกับ VP แต่ละสาขางาน เมื่อมีการประชุม ก็จะนำเรื่องเสนอเข้าที่ ประชุมกรรมการบริหารผ่านVP เพื่อประเมินและติดตามผลทุกสัปดาห์

“ฉะนั้น Management Review รวมถึง TQM (Total Quality Management) ในด้านคุณภาพ ที่เป็นองค์กรรวม เพื่อให้ Corporate Strategy ที่วางไว้สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามเป้าหมาย”

เมื่อ VP สาขบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล กล่าวถึง Corporate Strategy ขึ้นมาเป็น กรรมการผู้จัดการใหญ่ S&P Syndicate จึงใช้โอกาสเดียวกันนี้ได้ขยายความไปถึงการ Drive Strategy ในทันที

ขจรเดช ไรวา จึงอธิบายรูปธรรมของการบริหารจัดการในเชิงการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementations) โดยมุ่งเน้นที่การ Monitor ถึงผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงาน นับตั้งแต่ ตรวจสอบดูว่า การปฏิบัติงานของทุกฝ่ายทุกแผนกนั้น สามารถดำเนินไปตามกลยุทธ์และสามารถ บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

หากการดำเนินการไม่บรรลุตามเป้าหมาย ย่อมต้องหาวิธีแก้ไขและใช้ยุทธวิธีการจูงใจ ผู้ปฏิบัติงาน และในขั้นตอนต่อไปถ้ายังไม่บรรลุเป้าหมายอีก ต้องตั้งคำถามและค้นหาสมมติฐานว่า เพราะเหตุไร จึงดำเนินการไม่บรรลุตามเป้าหมายนั้น

อย่างไรก็ดี วิธีการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติตามที่กรรมการผู้จัดการใหญ่ S&P กล่าวถึงนั้น ส่วน ใหญ่จะมุ่งเน้นที่ตลาด (Market Driven) ควบคู่กับการมุ่งเน้นไปที่การดำเนินงานหรือปฏิบัติการ (Operation Driven) ซึ่งเป็นการจัดทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหารายได้ และกิจกรรมด้านการ บริหารงานบุคคล ให้มีประสิทธิภาพนั่นเอง

แต่พื้นฐานสำคัญของการจัดทำกลยุทธ์ใด ๆ ขึ้นมา เพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ อาทิ วิสัยทัศน์ทางธุรกิจและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการวิเคราะห์ อุตสาหกรรมและวิเคราะห์การแข่งขันอย่างรอบคอบ

จึงไม่ต้องแปลกใจว่า องค์กรใดที่มีการพัฒนาระบบการบริหารผลงานที่ดี มักจะจับต้อง องค์ประกอบสำคัญดังตัวอย่าง ดังกล่าวได้เสมอ และหนึ่งในนั้นก็คงจะหนีไม่พ้น S&P Syndicate เนื่องจาก กลยุทธ์ปฏิบัติการที่มุ่งเน้นไปที่การกระทำเป็นสำคัญ (Action-Oriented) ส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นการกระทำ เพื่อเป็นสิ่งที่ทดสอบความสามารถของผู้จัดการหรือผู้ที่ผลักดันให้เกิด การ เปลี่ยนแปลงที่ดีใน องค์กร นั้น ๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล เลาสักดีเสนา (2544) ให้ความเห็นเรื่องแนวโน้มขนมปังว่าธุรกิจขนมปังกรอบปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทำให้มีกำไรต่อหน่วยเมื่อเทียบกับอดีตที่กำไร ร้อยละ 25-30 ลดลงเหลือร้อยละ 10-15 แต่ก็มียอดขายสูงขึ้นทุก ๆ ปี โดยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ตลาดโดยรวมขนมปังกรอบมีอัตราเติบโตขึ้นถึง ร้อยละ 60 โดยวัดได้จากตัวเลขเฉลี่ยยอดขายพันธมิตรบริษัท ขนมปังกรอบ 16 โรงงาน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเพราะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัว ประชาชนมีรายได้น้อย จึงนิยมบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกมากขึ้น

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสฟู๊ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสฟู๊ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสฟู๊ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสฟู๊ด สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสฟู๊ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์กับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสฟู๊ดเป็นอาหารว่างใช้เวลาในการบริโภคเป็นเวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสฟู๊ด 2-4 ครั้ง ต่อเดือนจากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสฟู๊ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นความเหมาะสมกับรูปแบบดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสฟู๊ด โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสฟู๊ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านและมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสฟู๊ด

มณฑนา หิรัญประดิษฐ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องโภชนาการกับเจตคติในการบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตพญาไท พบว่า ไม่มีนักเรียนที่ได้บริโภคอาหารเข้าที่มีอาหารหลักครบ 5 หมู่ และหมู่ที่นักเรียนไม่บริโภคเลย คือ ผลไม้ และอาหารที่นักเรียนบริโภคเป็นอาหารหลักมีเพียง 3 หมู่ คือ เนื้อสัตว์ ไข่ แป้ง และไขมัน

วิธิ แจ่มระทิก (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา

กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของ บิดา มารดา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการปรุงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลกระทบที่สุดไปน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการปรุงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการปรุงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 สํารวจพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ จำนวน 378 คน โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 152 คนหรือร้อยละ 40.21 ผู้หญิง 226 คน หรือร้อยละ 59.79 ปรากฏผลการสำรวจว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 43.55 นิยมบริโภคขนมปัง รองลงมา ร้อยละ 20.35 นิยมเค้ก ร้อยละ 14.79 นิยมคุกกี้ และร้อยละ 12.72 นิยมบริโภคพาย ที่เหลืออีกร้อยละ 8.59 บริโภคโดนัทและเบเกอรี่ประเภทอื่น ๆ ช่วงเวลาที่คนกรุงเทพฯ รับประทานเบเกอรี่มากที่สุด คือ ช่วงเวลาอาหารเช้ามาถึงร้อยละ 55.19 รองลงมาคือ ช่วงบ่ายร้อยละ 20.63 และหลังอาหารเย็นร้อยละ 10.86 โดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพฯ รับประทานเบเกอรี่สัปดาห์ละครั้ง หรือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เครื่องดื่มที่นิยมดื่มพร้อมเบเกอรี่ คือ ชาและกาแฟ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตเมืองที่ต้องรีบเร่งทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะอาหารมือเช้า ทำให้เบเกอรี่เป็นอาหารเช้ายอดนิยมของคนเมือง เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการรับประทาน ตอบสนองความต้องการของคนเมืองได้อย่างลงตัว คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.61 ซื้อเบเกอรี่เพื่อทานเอง อีกร้อยละ 47.25 ซื้อเพื่อทานกันเองในครอบครัว และที่เหลืออีกร้อยละ 12.14 ซื้อเพื่อให้คนอื่น ๆ ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ร้านที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ คือ ร้านขายเบเกอรี่มากถึงร้อยละ 52.47 รองลงมา คือ ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 33.63 สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้านดังกล่าว คือ สะดวก คิดใจในรสชาติ และความสะอาด เป็นที่น่าสังเกตว่าคนกรุงเทพฯ ไม่ได้สนใจในเรื่องราคาของเบเกอรี่มากนัก ดังนั้น ผู้ขายเบเกอรี่ควรจะคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากกว่าในเรื่องราคา สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ในการซื้อเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ อยู่ในระดับ 60 บาทต่อสัปดาห์ หรือประมาณมูลค่าของธุรกิจเบเกอรี่ในกรุงเทพฯ สูงถึง 2,400 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 ของมูลค่าธุรกิจเบเกอรี่ทั้งประเทศ

สุนิศา แดงนนท์ (2541) ศึกษาถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค คือ อาหารประเภทไก่ โดยสาเหตุที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบ โดยไปที่ห้องสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และไปใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. และใช้เวลาที่ร้านประมาณ 30-60 นาที การสั่งซื้อนิยมสั่งอาหารชุดที่ทางร้านจัดไว้เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ รสชาติอาหารที่ถูกปาก การส่งเสริมการตลาดที่ชอบ คือ การจัดอาหารชุดราคาพิเศษ และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากขึ้นระดับปานกลาง

ศศิธร คงมัน (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการซื้อน้ำผลไม้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จิตชนก ศรีไพโรจน์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคลของพนักงาน ในโรงงานเบเกอรี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1)ระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคล 2)ศึกษาเปรียบเทียบความรู้ ทักษะ ต่อสุขวิทยาส่วนบุคคล โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และ 3)ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในสายการผลิต ของโรงงานเบเกอรี่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 คน ผลการศึกษาพบว่า 1)พนักงานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีทักษะและมีพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคลอยู่ในระดับดี 2)พนักงานที่มีเพศ อายุ และหน่วยงานต่างกันมีความรู้และทักษะต่อสุขวิทยาส่วนบุคคล ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3)ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กัน

อรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาแนวความ ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นพื้นฐาน โดยสรุปข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยและเป็นเกณฑ์ตั้งคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้จะใช้ข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 ในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ ในประเด็นที่ว่าเบเกอรี่เป็นอาหารเข้าชอคนิยมของคนเมือง เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการรับประทาน คอบสนองความต้องการของคนเมืองได้อย่างลงตัว และสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้านดังกล่าว คือ ดิใจในรสชาติ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเบเกอรี่ มีความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้น ผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในการวิจัยขั้นนี้ได้หมด จึงต้องมีการสานต่องานวิจัยเพื่อได้ผลลัพธ์ที่ผู้ทำวิจัยมุ่งหมาย อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจัดทำเป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย ส่วนในหัวข้อเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีของศาสตราจารย์ ดอกเตอร์เสรี วงษ์มณฑา (ที่มา : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.2542.กรุงเทพฯ.) เป็นเกณฑ์ในการอธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และ ทางผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่.2546.กรุงเทพฯ.) เป็นเกณฑ์ในการอธิบาย ปัจจัยด้านบริการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็น ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี โดยไม่ทราบจำนวน ประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุคมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนโดยมีการเผื่อการสูญเสียอีก 18 ชุด รวมทั้งหมด 403 ชุด โดยสุ่มเลือกจาก 10 สาขา โดยจำนวน 9 สาขา สาขาละ 40 คน และ 1 สาขา สาขาละ 43 คน รวมทั้งหมด จำนวน 403 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุคมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

ใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

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

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B = ระดับความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned}
 Z &= \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน} \\
 &\quad (Z \text{ score}) \text{ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด} \\
 p &= \text{ความน่าจะเป็นของประชากร} \\
 q &= 1 - p
 \end{aligned}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104)

$$\begin{aligned}
 B &= \text{ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น } B = \\
 &0.05
 \end{aligned}$$

ในกรณีนี้ไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก ค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 74) เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16 \text{ หรือ } 385
 \end{aligned}$$

โดยมีการเผื่อการสูญเสียอีก 18 ชุด รวมทั้งหมด 403 ชุด

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้าน เอส แอนด์ พีเฮสส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจับสลากสาขา 10 แห่ง จาก สาขา 37 แห่ง โดยมีสาขาร้าน เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พีดังนี้

1. สาขา ลาดพร้าว 541-1779
2. สาขา เมเจอร์รัชโยธิน 511-5583
3. สาขา ชินวัตร 3 949-2614
4. สาขา คอนเมือง 535-7282
5. สาขา มอลล์ 6 550-0908
6. สาขา งามวงศ์วาน 952-5894

7. สาขา จัสโก้รัตนานิเบศร์ 526-6023
8. สาขา โลตัสแจ้งวัฒนะ 990-7546
9. สาขา รัชดา 247-8869 , 641-2611
10. สาขา เมเจอร์ฯ มอลล์ 4 718-8911
11. สาขา จัสโก้ สุขาภิบาล 1 510-7888
12. สาขา รามอินทรา 552-5395
13. สาขา ชินวัตร 2 270-0111
14. สาขา เมืองทอง 503-4777-8
15. สาขา ทองหล่อ 390-2830
16. สาขา สุขุมวิท 26 261-0337
17. สาขา เซ็นทรัลบางนา 361-0769
18. สาขา สวนหลวง 328-1390
19. สาขา สยามสแควร์ 251-7211
20. สาขา พันธุ์ทิพย์ 656-5508-9
21. สาขา สยามเซ็นเตอร์ 252-2128
22. สาขา S&P อีเซตัน ชั้น 6 255-9832
23. สาขา อัมรินทร์ 256-9620
24. สาขา สีลม 234-6546
25. สาขา สีลมคอมเพล็กซ์ 231-3121
26. สาขา อี้อจือเหลียง 637-5777
27. สาขา ศิริราช 412-3989
28. สาขา ท่ามหาราช 222-7026
29. สาขา อิมฯ สำโรง 394-0021
30. สาขา ปิยะมัยพาร์ค 332-2320
31. สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 673-6039
32. สาขา เจริญนคร 476-2225
33. สาขา สาทร 212-6637-8
34. สาขา เซ็นทรัลพระราม 8 872-4318
35. สาขา พิวเจอร์ฯ บางแค 454-8440
36. สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 884-8143

37. สาขา ตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี 434-0448

จากกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. สาขาสยามสแควร์
2. สาขามานูญครองเซ็นเตอร์
3. สาขาเดอะ มอลล์ บางกะปิ
4. สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
5. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
6. สาขาสาทร
7. สาขารัชดา
8. สาขาทองหล่อ
9. สาขาสีลม
10. สาขาโลตัส แจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามสาขาที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple choice questions) โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยทำการแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. www.trfc.co.th)

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 - 24 ปี
3. 25 - 34 ปี
4. 35 - 44 ปี
5. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อปี ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. www.trfc.co.th)

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 - 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. น่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมต้น
2. มัธยมต้น
3. มัธยมปลาย/ปวช

4. ปริญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ และแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice questions) โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แนวโน้มการซื้อในอนาคตมีลักษณะคำถามเป็น (Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ
 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการบริการของร้าน เอส แอนด์ พี โดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความคิดเห็น (Scale Questions) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัย ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (มัลลิกา นูนาค.2537 : 29)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ตามลำดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.2	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับเห็นด้วย

2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพล ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพล ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพล ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ตามลำดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับซื้อแน่นอน
3.41 – 4.2	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับซื้อ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ เกี่ยวกับ เบเกอร์รี่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์รี่ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของธุรกิจร้าน เบเกอร์รี่ ดำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้อง กับ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของ ครอนบัค (Alpha Cronbach coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7256
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้าน เอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ดำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารโกคผลภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 403 ตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทานี.2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2540 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า α (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา. 2546 : 114) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F - Test (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา 2545 : 176-20)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
			เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-1}$$

SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

K = จำนวนกลุ่ม

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$), ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีถ้าพบผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์, 2539 : 117)

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

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

ΣY	=	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
ΣX^2	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
ΣY^2	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
ΣXY	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	=	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r=0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ตารางณา อติสรประเสริฐ, 2545)ดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)

มีค่าระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)

มีค่าระหว่าง 0.21-0.45 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)

มีค่าระหว่าง 0.46-0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)

มีค่าระหว่าง 0.76-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)

มีค่าระหว่าง 0.91-0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)

มีค่าระหว่าง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

3.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544 : 355) ดังนี้

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

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

ในกรณีทดสอบความแตกต่าง การทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) เป็นการทดสอบของลักษณะของ 2 ประชากร โดยตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน ซึ่งไม่ทราบการแจกแจงประชากร หรือข้อมูลอยู่ในรูปมาตราแสดงลำดับ โดยให้ลำดับที่ของข้อมูลของตัวอย่างทั้ง 2 ชุด โดยถือเสมือนว่าข้อมูลทั้ง 2 ชุดเป็นข้อมูลเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก กรณีที่ข้อมูลมีค่าเท่ากันหลายค่า ให้ใช้ลำดับที่เฉลี่ยของข้อมูลที่เท่ากัน หาผลรวมของลำดับที่ของข้อมูลแต่ละชุด นั่นคือ

$$T_1 = \text{ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลชุดที่ 1}$$

$$T_2 = \text{ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลชุดที่ 2}$$

ถ้าประชากรทั้งสองไม่แตกต่างกัน T_1 และ T_2 จะมีค่าใกล้เคียงกัน (กัลยา วานิชบัญชา, 2546 : 227) ดังนี้

$$U_1 = \frac{n_1 n_2 + n_1 (n_1 + 1)}{2} - T_1$$

$$\text{โดยที่ } U_1 + U_2 = n_1 n_2$$

$$U_2 = \frac{n_1 n_2 + n_2 (n_2 + 1)}{2} - T_2$$

ในกรณีทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไคสแควร์ แล้วพบว่า มีนัยสำคัญ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจะต้องวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V (ชูศรี วงศ์รัตน. 2541 : 226) ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n \cdot \text{Minimum } (r-1 \text{ or } c-1)}}$$

กำหนด V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\text{Minimum } (r-1), (c-1)$	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ $r-1$ หรือ $c-1$
X^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร

โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 < V < 1$ โดย ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ (2544 : 120) ได้เสนอแนวทางในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (V) ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่า 0	หมายถึงสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (no association)
ค่า 0.01 - 0.25	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันบ้าง (weak association)
ค่า 0.26 - 0.55	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (moderate association)
ค่า 0.56 - 0.75	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง (strong association)
ค่า 0.76 - 0.99	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก (very strong association)
ค่า 1	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (perfect association)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi-Square Test)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F - Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	130	32.3
ชาย	273	67.7
รวม	403	100
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.5

15-24 ปี	92	22.8
25-34 ปี	220	54.6
33-44 ปี	68	16.9
มากกว่า 44 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	403	100
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.9
พนักงานเอกชน	299	74.2
ธุรกิจส่วนตัว	28	6.9
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3	.7
รวม	403	100
รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	100	24.8
10,001-15,000	110	27.3
15,001-20,000	81	20.1
20,001-25,000 บาท	34	8.4
มากกว่า 25,000	78	19.4
รวม	403	100
สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	300	74.5
สมรส	96	23.8
ม้าย/หย่าร้าง	7	1.7
รวม	403	100
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	7	1.7
มัธยมต้น	13	3.2

มัธยมปลาย/ปวช.	31	7.7
ปริญญาตรี	300	74.4
สูงกว่าปริญญา	52	12.9
รวม	403	100

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 403 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 เป็นเพศชาย 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 68 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อายุต่ำกว่า 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประกอบอาชีพอื่นๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และที่ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ม่าย / หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มัธยมต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี

ตาราง 2 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งในซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยภายใน 1 เดือน

ตัวแปร	ค่าต่ำสุดของ ข้อมูล	ค่าสูงสุดของ ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ของจำนวนครั้งในซื้อ ผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี เฉลี่ยภายใน 1 เดือน	1	19	3.42	2.73

$n = 403$

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 403 คน มีความถี่ของจำนวนครั้งในซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยภายใน 1 เดือน ประมาณ 3.42 หรือคิดเป็น 4 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.73 มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 19 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	ค่าต่ำสุดของ ข้อมูล	ค่าสูงสุดของ ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์พีต่อครั้ง	35	550	149.62	95.69

n = 403

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 403 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 149.62 หรือคิดเป็น 150 บาท ต่อครั้งและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 95.69 มีผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 35 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 550 บาทต่อครั้ง

ตาราง 4 แสดงความถี่ของสถานที่ ที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี

สถานที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	185	45.9
ที่ทำงาน	77	19.1
ที่สถานศึกษา	12	3.0
ที่ร้านเอส แอนด์ พี	119	29.5
อื่นๆ เช่น ในรถยนต์	10	2.5
รวม	403	100.0

n = 403

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีที่บ้านมากที่สุด จำนวน 185 คน โดย คิดเป็น 45.9 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด โดยรองลงมาที่ร้านเอสแอนด์พี จำนวน 119 คน

คิดเป็น 29.5 เปอร์เซ็นต์ ที่ทำงานจำนวน 77 คน คิดเป็น 19.1 เปอร์เซ็นต์ ที่สถานศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็น 3.0 เปอร์เซ็นต์ และที่อื่นๆ มีความนิยมน้อยที่สุดคือ จำนวน 10 คน คิดเป็น 2.5 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 5 แสดงความถี่ของบุคคลที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พีด้วย

บุคคลที่รับประทานด้วย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	47	11.7
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	167	41.4
คู่รัก / สามี ภรรยา	37	9.2
ครอบครัว	149	37.0
อื่นๆ เช่นญาติ	3	.7
รวม	403	100.0

n = 403

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี เพื่อไปบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็น 41.4 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยรองลงมา บริโภคกับครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็น 37.0 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็น 37.0 เปอร์เซ็นต์ บริโภคคนเดียวจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.7 เปอร์เซ็นต์ บริโภคกับคู่รัก/สามีภรรยาจำนวน 37 คน คิดเป็น 9.2 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.7 เปอร์เซ็นต์

โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี เพื่อนำไปบริโภคกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พีเพื่อนำไปบริโภคกับครอบครัว โดยเมื่อดูจากตารางแสดงความถี่ของบุคคลที่บริโภคผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พีด้วยและแสดงสถานที่ที่ผู้บริโภค บริโภคผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี อาจเกิดความขัดแย้งกัน จึงจะแสดงผลให้ดูในตาราง 6 (ด้านล่าง)

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ของบุคคลที่บริโภคด้วย และ สถานที่บริโภคเอส แอนด์ พี

บุคคลที่รับประทานด้วย	สถานที่รับประทาน S&P					รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่สถานศึกษา	ที่ร้านเอส แอนด์ พี	อื่นๆ	
คนเดียว	19	14	7	6	1	47
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	30	54	4	75	4	167
คู่รัก / สามเษภรรยา	15	6	1	14	1	37
ครอบครัว	119	3		23	4	149
อื่นๆ เช่นญาติ	2			1		3
รวม	185	77	12	119	10	403

n = 403

จากตารางที่ 6 แสดงผลของบุคคลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีด้วยจำนวนสูงสุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และ สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีจำนวนสูงสุดคือ ที่บ้านทำให้เกิดความขัดแย้ง โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้คือ สถานที่ที่ผู้บริโภค บริโภคผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พีกับเพื่อนสูงสุดได้แก่ ที่ร้านเอสแอนด์พี จำนวน 75 คน รองลงมาคือ สถานที่ทำงานจำนวน 54 คน ที่บ้านจำนวน 30 คน สถานที่ศึกษาจำนวน 4 คน และ สุดท้ายสถานที่อื่นๆ จำนวน 4 คน เช่นกัน และเมื่อผลรวมจะเห็นได้ว่าบุคคลที่ผู้บริโภค บริโภคผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พีด้วย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ตาราง 7 แสดงความถี่ของสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	269	66.7
ร้านเอส แอนด์ พีที่ตั้งเป็น STAND ALONE	99	24.6
ปั๊มน้ำมันที่มีร้าน เอส แอนด์ พี	35	8.7

รวม	403	100.0
-----	-----	-------

n = 403

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็น 66.7 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรองลงมาคือร้านเอส แอนด์ พี ที่ตั้งเป็น STAND ALONE จำนวน 99 คน คิดเป็น 24.6 เปอร์เซ็นต์ และสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความนิยมน้อยที่สุดคือ ปิ่นนํ้ามันที่มีร้านเอส แอนด์ พี จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.7 เปอร์เซ็นต์

โดยสามารถสรุปได้ว่าบริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พีที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันที่ผู้คนส่วนใหญ่จะนิยมเดินเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พีด้วย

ตาราง 8 แสดงความถี่ของวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี

วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วันพุธ ลด 25%	269	66.7
วันธรรมดา ยกเว้นวันพุธ	35	8.7
วันหยุดสุดสัปดาห์	99	24.6
รวม	403	100.0

n = 403

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี ในวันพุธลดราคา 25 %มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็น 66.7 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็น 24.6 เปอร์เซ็นต์ และวันที่ผู้บริโภคมีความนิยมน้อยที่สุดคือ วันธรรมดากยกเว้นวันพุธ จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.7 เปอร์เซ็นต์

โดยสามารถสรุปได้ว่าบริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีในวันที่มีการลดราคามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการจัด Promotion ของทางบริษัทเอสแอนด์พี ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป อันดับรองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความนิยมเป็นอันดับสองอาจเกิดจากสถานที่ตั้งสาขาของเอสแอนด์พีส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันที่ผู้คนส่วนใหญ่จะนิยมเดินเลือกซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ตามห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอสแอนด์พีด้วย อันดับสุดท้ายวันธรรมดายกเว้นวันพุธ สาเหตุหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้คือปัจจัยทางด้านราคา สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พีในช่วงวันธรรมดา ยกเว้นวันพุธมีจำนวนน้อยอาจเกิดจากผู้บริโภคยังคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูงหากไม่มีการลดราคาจะไม่ซื้อ

ตาราง 9 แสดงความถี่ของช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี

เวลาที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 - 12.00	31	7.7
12.01 - 15.00	100	24.8
15.01 - 18.00	83	20.6
18.01 - 21.00	183	45.4
หลัง 21.00	6	1.5
รวม	403	100.0

n = 403

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุด จำนวน 183 คน โดย คิดเป็น 45.4 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยรองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็น 24.8 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็น 20.6 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.7 เปอร์เซ็นต์ และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความนิยมน้อยที่สุดคือ หลัง 21.00 น จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5 เปอร์เซ็นต์

โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พีในช่วงเวลาหลังเลิกงานมากที่สุด อันดับรองลงมาคือช่วงเวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี

การวิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน จะนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในอนาคต
แนวโน้มการซื้อ	4.04	1.05	ซื้อ

n = 403

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคตในระดับใช้แน่นอน และมีค่าเฉลี่ย 4.04

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.07	.74	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	4.12	.68	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน	2.51	1.29	เห็นด้วย(กลับสเกล)
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	3.89	.78	เห็นด้วย
มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.83	.73	เห็นด้วย
มีสะอาดและปลอดภัย	4.09	.68	เห็นด้วย
รูปแบบของผลิตภัณฑ์สวยงามน่า รับประทาน	4.14	.81	เห็นด้วย
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขาดความ หลากหลาย	1.81	1.15	เห็นด้วย(กลับสเกล)
บรรจุภัณฑ์สวยงามและดึงดูดใจ	3.96	.95	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.01	.76	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.28	1.74	เห็นด้วย
ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.70	1.00	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มี คุณค่าในสายตาท่านเหนือยี่ห้ออื่น	3.78	1.05	เห็นด้วย
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มากขึ้น	3.25	1.25	ไม่แน่ใจ
ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น แม้จะมีการลดราคาก็ตาม	1.91	1.10	ไม่เห็นด้วย
ภาพรวมด้านคุณค่าตราสินค้า	3.72	1.11	เห็นด้วย
ท่านคาดว่าผลิตภัณฑ์ที่ร้านเอส แอนด์พี ออกใหม่จะเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ถูกใจท่าน	3.56	1.19	เห็นด้วย
ท่านคาดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ร้านเอส	4.24	.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แอนด์ ฟีออกใหม่ จะเป็นบรรจุ			
ภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้			
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	4.02	1.98	เห็นด้วย
n	รวม	403	

n = 403

จากการพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ระดับเห็นด้วย ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.07$), ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อทำการกลับสเกลจะได้ผลว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ($\bar{X} = 2.51$)

โดยภาพรวมด้านประโยชน์หลัก ($\bar{X} = 3.89$) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ระดับเห็นด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน, ($\bar{X} = 4.14$) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.01$), มีความสะอาดปลอดภัย ($\bar{X} = 4.09$), บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.96$), มีการใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อทำการกลับสเกลจะได้ผลว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย ($\bar{X} = 1.81$)

ระดับไม่แน่ใจ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมาตรฐานในทุกสาขา ($\bar{X} = 2.88$)

โดยภาพรวมด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.28$) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ระดับเห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี มีคุณค่าในสายตาท่านเหนือยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.78$), ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.70$)

ระดับไม่แน่ใจ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี มากขึ้น ($\bar{X} = 3.25$)

ระดับไม่เห็นด้วย ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นแม้จะมีการลดราคาก็ตาม ($\bar{X} = 1.81$)

โดยภาพรวมด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ท่านคาดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ร้านเอส แอนด์ พี ออกใหม่ จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{X} = 4.24$)

ระดับเห็นด้วย ท่านคาดว่าผลิตภัณฑ์ที่ร้านเอสแอนด์พี ออกใหม่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องท่าน ($\bar{X} = 3.956$)

โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการบริการ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน	3.72	.825	เห็นด้วย
พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ	3.56	.883	เห็นด้วย
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.05	.686	เห็นด้วย
พนักงานมีการแนะนำสินค้า	3.22	.997	ไม่แน่ใจ
รวม	403		

n = 403

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน มีความคิดเห็นในด้านการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับเห็นด้วย พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.05$) ในด้านพนักงานความสุภาพ อ่อนโยน ($\bar{X} = 3.72$) พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{X} = 3.56$)

ระดับไม่แน่ใจในด้านพนักงานมีการแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.22$)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ด้านการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เบเกอรี่ อาหารและเครื่องดื่ม ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมขบเคี้ยว อาหารแช่แข็ง ไข่กรอก มะกะโรนี

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เบเกอรี่ อาหารและเครื่องดื่ม ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมขบเคี้ยว อาหารแช่แข็ง ไข่กรอก มะกะโรนี และพฤติกรรมการบริโภค

การรับรู้		พฤติกรรมการบริโภค		
		เคย	ไม่เคย	รวม
เบเกอรี่	รู้จัก	403	0	403
	ไม่รู้จัก	0	0	0
รวม		403	0	403
		พฤติกรรมการบริโภค		
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	รวม
อาหาร/เครื่องดื่ม	รู้จัก	390	13	403
	ไม่รู้จัก	0	0	0
รวม		390	13	403
		พฤติกรรมการบริโภค		
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	รวม
ขนมไหว้พระจันทร์	รู้จัก	181	185	366
	ไม่รู้จัก	0	37	37
รวม		181	222	403
		พฤติกรรมการบริโภค		
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	รวม
ขนมขบเคี้ยว	รู้จัก	74	46	120
	ไม่รู้จัก	0	283	283

รวม		74	329	403
พฤติกรรมกรรมการบริโภค				
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	รวม
อาหารแช่แข็ง	รู้จัก	108	122	230
	ไม่รู้จัก	0	173	173
รวม		108	295	403
พฤติกรรมกรรมการบริโภค				
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	รวม
ไส้กรอก	รู้จัก	44	108	152
	ไม่รู้จัก	0	251	251
Total		44	359	403
พฤติกรรมกรรมการบริโภค				
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	รวม
มะกะโรนี	รู้จัก	2	19	21
	ไม่รู้จัก	0	382	382
รวม		2	401	403

n = 403

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เบเกอรี่ อาหารและเครื่องดื่ม ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมขบเคี้ยว อาหารแช่แข็ง ไส้กรอก มะกะโรนี ในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านชนิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รู้จัก 403 คน ไม่รู้จัก 0 คน เคยบริโภค 403 คน ไม่เคยบริโภค 0 คน, ด้านชนิดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มรู้จัก 403 คน ไม่รู้จัก 0 คน เคยบริโภค 390 คน ไม่เคยบริโภค 13 คน, ด้านชนิดผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์รู้จัก 366 คน ไม่รู้จัก 37 คน เคยบริโภค 181 คน ไม่เคยบริโภค 222 คน ด้านชนิดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรู้จัก 120 คน ไม่รู้จัก 283 คน เคยบริโภค 74 คน ไม่เคยบริโภค 329 คน, ด้านชนิดผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งรู้จัก 230 คน ไม่รู้จัก 173 คน เคยบริโภค 108 คน ไม่เคยบริโภค 295 คน, ด้านชนิดผลิตภัณฑ์

ได้กรอกรู้จัก 152 คน ไม่รู้จัก 251 คน เคยบริโภค 44 คน ไม่เคยบริโภค 359 คน ด้านชนิดผลิตภัณฑ์มะกะโรนี รู้จัก 21 คน ไม่รู้จัก 382 คน เคยบริโภค 2 คน ไม่เคยบริโภค 401 คน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t -test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ต่อเดือน

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีกับบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี, และสถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี บ่อยที่สุด

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการบริโภค			เพศ			
ผลิตภัณฑ์ร้าน	ชาย		หญิง			
เอส แอนด์ พี	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	t	p
ความถี่	3.15	2.451	3.49	2.531	2.789	0.096

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบ t – test พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี มีค่า Probability เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานที่รับประทานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์		สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์S &P					χ^2	p
		ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่สถาน ศึกษา	ที่ร้าน	อื่นๆ		
ร้าน เอส แอนด์ พี	เพศ ชาย	57	22	2	46	3	130	4.234
	หญิง	128	55	10	73	7	273	
รวม		185	77	12	119	10	403	

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่า สถานที่ที่ที่ทานบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี มีค่า Probability เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบบุคคลที่ทานมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมกร		บุคคลที่รับประทานด้วย					รวม	χ^2	p
บริโภคผลิตภัณฑ์		ร้าน	คนเดียว	เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก / สามี ภรรยา	ครอบครัว			
เอส แอนด์ พี						อื่นๆ			
เพศ	ชาย	18	53	18	40	1	130	7.353	0.118
	หญิง	29	114	19	109	2	273		
รวม		47	167	37	149	3	403		

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่า บุคคลที่ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วย มีค่า Probability เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วย ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมกร		สถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์S &P			รวม	χ^2	p
บริโภคผลิตภัณฑ์		ร้าน	ห้างสรรพสินค้า	ร้านs&pที่ตั้งเป็น stand alone			
เอส แอนด์ พี				ปั๊มน้ำมัน			
เพศ	ชาย	54	46	30	130	3.214	0.203
	หญิง	215	53	5	273		
รวม		269	99	35	403		

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่าสถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ S & P มีค่า Probability เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบด้านวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์		วันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ S & P			รวม	χ^2	p
		วันพุธลด 25%	วันธรรมดา ยกเว้นวันพุธ	วันเสาร์-อาทิตย์			
ร้าน เอส แอนด์ พี	เพศ ชาย	66	23	41	130	1.206	0.389
	หญิง	203	12	58	273		
รวม		269	99	35	403		

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่าวันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ S & P มีค่า Probability เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบด้านเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมกร		เวลาในการเลือกซื้อ					χ^2	p
บริโภคผลิตภัณฑ์		รวม						
ร้าน		10.00-	12.01-	15.01-	18.01-	หลัง		
เอส แอนด์ พี		12.00 น.	15.00 น.	18.00 น.	21.00 น.	21.00 น.		
เพศ	ชาย	8	35	29	53	5	130	2.353
	หญิง	23	65	54	130	1	273	0.54
รวม		47	167	37	149	3	403	

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่าเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ S&P มีค่า Probability เท่ากับ .54 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F - test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเอสแอนด์ พี มากที่สุด, บุคคลที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเอสแอนด์ พี ด้วยและช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี มากที่สุด

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

จำนวนครั้งที่ ซื้อ	SS.	df	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.207	5	.052	.200	.038
ในกลุ่ม	102.930	398	.259		
รวม	103.136	403			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ .200 และมีค่า Probability เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง ที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในด้านวันที่
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของ ผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนก
ความแตกต่างด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$ บุคคลที่ รับประทาน ด้วย	ต่ำกว่า 15 ปี 2.38	15 – 24 ปี 3.16	25 – 34 ปี 3.49	35 – 44 ปี 3.86	มาก กว่า 44 ปี 4.22
ต่ำกว่า 15 ปี	2.38		0.78 (.092)	1.11** (.009)	1.48** (.000)	1.85* (.000)
15 – 24 ปี	3.16			0.33 (.285)	0.70** (.008)	1.06** (.000)
25 – 34 ปี	3.49			-	0.37 (.051)	.73** (.001)
35 – 44 ปี	3.86				-	0.37* (.011)
มาก กว่า 44 ปี	4.22					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n = 403

จากการพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.011 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการด้านบุคคลที่รับประทานด้วย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่

มีอายุกว่า 15 ปี และผู้บริโภคมียาอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการด้านบุคคลที่รับประทานด้วย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไปในพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการด้านบุคคลที่รับประทานด้วย มีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภครที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.001$) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภครที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการด้านบุคคลที่รับประทานด้วย มีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคมียายุต่ำกว่า 15 ปี และผู้บริโภคมียายุ 35- 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.01 > 0.000) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35- 44 ปี ในพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ ต่ำกว่า 15 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35- 44 ปี มีพฤติกรรมการด้านบุคคลที่รับประทานด้วย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

ผู้บริโภคมียาอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคมียาอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.008$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียาที่มีระดับอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียาที่มีอายุ 35-44 ปี ในพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ รันเอส แอนด์ ทีด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียาอายุ 15-24 ปี และ ผู้บริโภคมียาอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการด้านบุคคลที่รับประทานด้วย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 15 ปี และผู้บริโภคมียุ่ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.009$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ระดับอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 25-34 ปี ในพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ รันเอส แอนด์ ทีด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 15 และ

ผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการด้านบุคคลที่รับประทานด้วย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

1.11

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค		ต่ำ	15 –	25	35 –	มาก	รวม	χ^2	p
ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี		กว่า 15 ปี	24ปี	– 34 ปี	44 ปี	กว่า 44 ปี			
สถานที่ รับประทาน	ที่บ้าน	1	52	98	26	8	185	105.42**	0.00
	ที่ทำงาน	-	11	51	13	2	77		
	สถานศึกษา	4	4	4	-	-	12		
	ที่ร้าน	1	22	65	25	6	119		
	อื่นๆ	-	3	2	4	1	10		
	รวม	6	92	220	68	17	403		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีมีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียายุ ต่ำกว่า 15 ปี นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ที่สถานศึกษามากที่สุด, ผู้บริโภคมียายุ 15-24 ปี นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือที่ร้านเอส แอนด์ พี, ผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือที่ร้าน เอส แอนด์ พี, ผู้บริโภคมียายุ 35-44 ปี นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส

แฮนด์ พี ที่บ้านมากที่สุดรองลงมาคือ ที่ร้าน เอส แฮนด์พี, ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแฮนด์ พี ที่บ้านมากที่สุดรองลงมาคือ ที่ร้าน เอส แฮนด์พี.

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแฮนด์ พี ด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค		ต่ำ	15 –	25 –	35 –	มาก	รวม	χ^2	p
ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แฮนด์ พี		กว่า 15 ปี	24 ปี	34 ปี	44 ปี	กว่า 44 ปี			
บุคคลที่									
รับประทาน ด้วย	คนเดียว	4	6	29	7	1	47	38.879**	0.00
	เพื่อน /								
	เพื่อน	2	41	99	21	4	167		
	ร่วมงาน								
	คู่รัก/ สามี	-	9	20	7	1	37		
	ภรรยา								
	ครอบครัว	-	35	71	33	10	149		
	อื่นๆ	-	1	1	-	1	3		
	รวม	6	92	220	68	17	403		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า บุคคลที่ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแฮนด์พี ด้วย มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแฮนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ ฟี ด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค		ต่ำ	15 –	25 –	35 –	มาก	รวม	χ^2	p
ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ ฟี		กว่า 15 ปี	24 ปี	34 ปี	44 ปี	กว่า 44 ปี			
สถานที่ ที่เลือกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	6	42	15	40	11	269	24.62**	0.01
	ร้านเอสแอนด์ฟี่ที่เป็น stand alone		11	19	4	1	35		
	ปั๊มน้ำมัน		28	42	24	5	99		
	รวม	6	92	220	68	17	403		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า บุคคลที่ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ฟี่ ด้วย มีค่า Probability เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ ฟี ด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค	ต่ำ	15 -	25 -	35 -	มาก			
ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	มากกว่า 44 ปี	รวม	χ^2	p
วันที่เลือกซื้อ								
วันพุธ ลด 25%	6	42	15	40	11	269	24.62*	0.01
วันธรรมดา		11	19	4	1	35		
วันหยุด								
วันหยุดสุดสัปดาห์		28	42	24	5	99		
รวม	6	92	220	68	17	403		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ด้วย มีค่า Probability เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ด้วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค	ต่ำ	15 -	25 -	35 -	มาก			
ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	มากกว่า 44 ปี	รวม	χ^2	p
เวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์								
10.00 - 12.00 น.	2	6	13	10	-	31	32.049*	.01
12.01 - 15.00 น.	3	21	51	17	8	100		

15.01 – 18.00 น.	1	25	39	14	4	83
18.01 – 21.00 น.	-	39	115	25	4	183
หลัง 21.00 น.	-	1	2	2	1	6
รวม	6	92	220	68	17	403

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า เวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่

ค่า F – test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี

ค่า Chi – square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับช่วงเวลาที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี กับเวลาที่เลือกซื้อ และสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี บ่อยที่สุด

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

จำนวนครั้งที่ ซื้อ	SS.	df	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.585	19	0.926	1.019	0.438
ในกลุ่ม	345.255	394	0.909		
รวม	362.840	403			

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ต่อ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์
ร้านเอส แอนด์พี พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส
แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี	สถานที่ที่รับประทาน					รวม	χ^2	p
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่ สถานศึกษา	ที่ร้าน	อื่นๆ			
นักเรียน / นักศึกษา	25	-	5	11	-	41	3.886	0.23
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	6	-	11	1	32		
พนักงานเอกชน	129	68	4	89	9	299		
ธุรกิจส่วนตัว	14	3	3	8	-	28		
อื่นๆ	3	-	-	-	-	3		
รวม	185	77	12	119	10	403		

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ด้วยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน แอนด์ พี

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี	คนเดียว	บุคคลที่รับประทานด้วย				รวม	χ^2	p
		เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก/สามี- ภรรยา	ครอบครัว	อื่นๆ			
นักเรียน / นักศึกษา	4	18	3	16	-	41	22.886	0.12
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	9	2	15	-	32		
พนักงานเอกชน	32	136	24	104	3	299		
ธุรกิจส่วนตัว	5	4	7	12	-	28		
อื่นๆ	-	-	1	2	-	3		
รวม	47	167	37	149	3	403		

n=403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า บุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ด้วยบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สถานที่ที่เลือกซื้อ		รวม			χ^2	p	
ห้างสรรพสินค้า	ร้านเอส	ปั๊มน้ำมัน					
พาสีนก้า	แอนด์ที	stand alone					
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	23	6	12	41	21.223	0.11
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	6	10	32		
	พนักงานเอกชน	213	17	69	299		
	ธุรกิจส่วนตัว	16	6	6	28		
	อื่นๆ	1		2	3		
	รวม	269	35	99	403		

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า สถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ฟู้ด บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์ฟู้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

		วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
		วันพุธ	ลดวันธรรมดา	วันหยุดสุด			
		25%	ยกเว้นวัน	สัปดาห์			
		พุธ					
อาชีพ	นักเรียน /	23	6	12	41	21.223	0.37
	นักศึกษา						
	รับราชการ /	16	6	10	32		
	พนักงาน						
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงาน	213	17	69	299		
	เอกชน						
	ธุรกิจ	16	6	6	28		
	ส่วนตัว						
	อื่นๆ	1		2	3		
	รวม	269	35	99	403		

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค	เวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	p
ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี	10.00 - 12.00	12.01 - 15.00	15.01 - 18.00	18.01 - 21.00	หลัง 21.00			
นักเรียน / นักศึกษา	2	11	13	15		42	42.862	0.43
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	10	8	10	1	32		
พนักงานเอกชน	19	73	56	148	3	299		
ธุรกิจส่วนตัว	5	5	6	9	2	27		
อื่นๆ	2	1				3		
รวม	31	100	83	183	6	403		

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่าวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่

ค่า F – test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี

ค่า Chi – square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับช่วงเวลาที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี กับ สถานที่รับประทาน บุคคลที่รับประทานด้วย สถานที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ และเวลาที่เลือกซื้อ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้

จำนวนครั้งที่ซื้อ	SS.	df	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.024	19	0.422	1.029	0.426
ในกลุ่ม	155.913	395	0.410		
รวม	163.938	403			

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบรายได้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ต่อ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

	สถานที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์พี					รวม	χ^2	p
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่สถานศึกษา	ที่ร้านเอส	อื่นๆ			
รายได้ต่ำกว่าหรือเดือนเท่ากับ 10,000 บาท	49	7	8	34	2	100	28.76	0.233
10,001-100,000 บาท	49	22	3	34	2	110		

15,000บาท						
15,001-	37	25		17	2	81
20,000บาท						
20,001-	14	7		11	1	33
25,000บาท						
มากกว่า	34	16	1	23	3	77
25,000บาท ขึ้นไป						
รวม	183	77	12	119	10	403

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่าสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่รับประทานด้วยผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

บุคคลที่รับประทาน ด้วย						Total	χ^2	p
		คนเดียว	เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก / สามี ภรรยา	ครอบครัว อื่นๆ			
รายได้ต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000บาท	8	50	4	38	100	16.87	0.067
	10,001 -	17	43	9	39	2	110	

15,000บาท						
15,001 -	12	35	5	29		81
20,000บาท						
20,001 -	1	18	2	13		34
25,000บาท						
มากกว่า	9	21	17	30	1	78
25,000บาท						
ขึ้นไป						
รวม	47	167	37	149	3	403

n=403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า บุคคลที่รับประทานด้วย บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	p
ห้างสรรพ	ร้านเอส	ปั๊มน้ำมัน					
	สินค้า	แอนด์พี	stand alone				
รายได้ต่อ	ต่ำกว่าหรือ	50	9	41	100	32.20	0.0744
เดือน	เท่ากับ						
	10,000บาท						
	10,001 -	80	9	21	110		

15,000บาท				
15,001 -	68	5	8	81
20,000บาท				
20,001 -	25	3	6	34
25,000บาท				
มากกว่า	46	20	12	78
25,000บาท				
ขึ้นไป				
รวม	269	99	35	403

n=403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square test) พบว่าสถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.0744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยที่ทุกระดับรายได้ นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

	วันที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
	วันพุธ ลค	วันธรรมดา	วันหยุดสุด			
	25% ยกเว้นวันพุธ		สัปดาห์			
รายได้ต่อดำกว่าหรือ	49	10	41	100	27.45	0.098
เดือนเท่ากับ						
10,000บาท						
10,001 -	79	9	22	110		

15,000บาท				
15,001 -	68	5	8	81
20,000บาท				
20,001 -	25	3	6	34
25,000บาท				
มากกว่า	48	8	22	78
25,000บาท ขึ้นไป				
รวม	269	35	99	403

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่าสถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสเอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสเอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยที่ทุกระดับรายได้ นิยมเลือกซื้อในวันพุธลด 25% มากที่สุด

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเวลาในการเลือกซื้อการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสเอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

	เวลาที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	p
	10.00 -	12.01 -	15.01 -	18.01 -	หลัง			
	12.00น.	15.00น.	18.00น.	21.00น.	21.00 น.			
รายได้ต่ำกว่าหรือ	10	23	26	40	1	100	15.46	0.10
เดือนเท่ากับ								
10,000บาท								
10,001 -	7	29	15	59		110		

15,000บาท						
15,001 -	5	21	21	34		81
20,000บาท						
20,001 -	2	7	4	20	1	34
25,000บาท						
มากกว่า	7	20	17	30	4	78
25,000บาท						
ขึ้นไป						
รวม	31	100	83	183	6	403

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า สถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านเอส แอนด์พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่

ค่า F – test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี กับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะบริโภคด้วย

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส

จำนวนครั้งที่ซื้อ	SS.	df	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.447	26	0.440	1.077	0.366
ในกลุ่ม	152.491	377	0.409		
รวม	163.938	403			

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของบริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานที่รับประทาน							รวม	χ^2	p
ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่สถานศึกษา	ที่ร้านเอส แอนด์ พี	อื่นๆ					
สถานภาพ	โสด	134	57	11	92	6	300	11.60	0.089
สมรส									
	สมรส	49	18		25	4	96		

มาย / หย่าร้าง	2	2	1	2	7	
รวม	185	77	12	119	10	403

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า สถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ทุกสถานภาพสมรสนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีที่บ้านมากที่สุด

ตาราง 41แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ด้วย
ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

บุคคลที่รับประทาน ด้วย							รวม	χ^2	p
		คนเดียว/เพื่อน ร่วมงาน	คู่รัก/ สามี	ครอบครัว	อื่นๆ				
สถานภาพ	โสด	40	145	19	93	3	300	19.42*	0.012
สมรส	สมรส	5	18	17	56		96		
	ม้าย / หย่า	2	4	1			7		
	ร้าง								
รวม		47	167	37	149	3	403		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า บุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีด้วยบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสนิยมบริโภคกับครอบครัวมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพแม่/หย่าร้างมีความนิยมบริโภคกับเพื่อนมากที่สุด

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์		รวม			χ^2	p
สถานภาพ	โสด	ห้างสรรพสินค้า	ร้านเอส แอนด์ พี	ปั๊มน้ำมัน	รวม	
		Stand alone				
สถานภาพ	โสด	212	21	67	300	24.26
สมรส						0.322
	สมรส	53	13	30	96	
	แม่ / หย่า	4	1	2	7	
	ร้าง					
รวม		269	35	99	403	

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า สถานที่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ ทุกสถานภาพทั้ง โสด สมรส ม่าย/หย่าร้างนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

		วันที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
		วันพุธ ลด 25%	วันธรรมดา ยกเว้นวัน เสาร์	วันหยุดสุด สัปดาห์			
สถานภาพ	โสด	212	21	67	300	22.01	0.063
สมรส	สมรส	53	13	30	96		
	ม่าย / หย่า	4	1	2	7		
	ร้าง						
	รวม	269	35	99	403		

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ทุกสถานภาพทั้ง โสด สมรส ม่าย/หย่าร้างนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ในวันพุธลด 25 % มากที่สุด

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเวลาที่เลือกซื้อการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

		เวลาที่ซื้อ ผลึกภัณฑ์				รวม	χ^2	p
		10.00 - 12.00	12.01 - 15.00	15.01 - 18.00	18.01 - หลัง 21.00			
สถานภาพ	โสด	21	75	62	141	1 300	15.46	0.11
สมรส								
	สมรส	9	22	19	41	5 96		
	ม่าย/หย่า	1	3	2	1	7		
	ร้าง							
รวม		31	100	83	183	6 403		

n=403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า เวลา ที่เลือกซื้อผลึกภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลึกภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ทุกสถานภาพทั้ง โสด สมรส ม่าย/หย่าร้างนิยมเลือกซื้อผลึกภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลึกภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลึกภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

ค่า F – test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลึกภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี

ค่า Chi – square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับช่วงเวลาที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี กับเวลาที่เลือกซื้อ และสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี บ่อยที่สุด

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

จำนวนครั้งที่ซื้อ	SS.	df	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	25.902	19	1.363	1.470	0.092
ในกลุ่ม	352.376	384	0.927		
รวม	378.278	403			

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่รับประทานด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี	สถานที่รับประทาน S&P					รวม	χ^2	p
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่สถานศึกษา	ที่ร้านเอส แอนด์ พี	อื่นๆ			
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมต้น	4	1	1		1	7	34.22	0.13
มัธยมต้น	3	2	4	4		13		
มัธยมปลาย / ปวช	15	7		8	1	31		

ปริญญาตรี	135	58	7	92	8	300
สูงกว่าปริญญาตรี	28	9		15		52
รวม	185	77	12	119	10	403

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square test) พบว่า สถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า .05 .นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี เพื่อไปรับประทานที่บ้านมากที่สุด และมีพฤติกรรมซื้อเพื่อไปรับประทานที่อื่นๆ เช่น ระหว่างการเดินทาง น้อยที่สุด

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านบุคคลที่รับประทานด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

		สถานที่รับประทาน S&P					รวม	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี		คนเดียว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คู่รัก/สามี ภรรยา	ครอบครัว	อื่นๆ			
ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่ามัธยมต้น	1	2	1	3		7	22.23*	0.038
	มัธยมต้น	3	2	2	6		13		
	มัธยมปลาย / ปวช	2	8	3	18		31		
	ปริญญาตรี	37	131	22	107	3	300		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	24	9	15		52		
	รวม	47	167	37	149	3	403		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square test) พบว่า สถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	p
		ห้างสรรพ สินค้า	ร้านเอส แอนด์ พี	ปั้มน้ำมัน		27.00	0.19
		stand alone					
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมต้น	3	1	3	7		
	มัธยมต้น	4	3	6	13		
	มัธยมปลาย / ปวช	21	1	9	31		
	ปริญญาตรี	209	24	67	300		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	32	6	14	52		
รวม		269	35	99	403		

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square test) พบว่า สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านวัน ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

		วันที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
		วันพุธ ลด 25%	วันธรรมดา ยกเว้นวัน พุธ	วันหยุดสุด สัปดาห์		17.22	0.071
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมต้น	3	1	3	7		
	มัธยมต้น	4	3	6	13		
	มัธยมปลาย / ปวช	21	1	9	31		
	ปริญญาตรี	209	24	67	300		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	32	6	14	52		
	รวม	269	35	99	403		

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square test) พบว่า
วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า .05
นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทุกระดับการศึกษา นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในวันพุธลด 25 % มาก
ที่สุด

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

							χ^2	p	
พฤติกรรมผู้บริโภค		เวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์					รวม		
ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี		10.00 - 12.00 น.	12.01 – 15.00	15.01- 18.00 น.	18.01- 21.00 น.	หลัง 21.00 น.			
ระดับต่ำกว่ามัธยมต้น		3	3		1		7	12.23*	0.018
การศึกษา มัธยมต้น		3	3	3	4	1	13		
มัธยมปลาย / ปวช		5	9	9	7	3	31		
ปริญญาตรี		17	70	62	148	2	300		
สูงกว่าปริญญาตรี		3	15	10	22	6	52		
รวม		31	100	84	182		403		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n=403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square test) พบว่า เวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรี นิยมบริโภคเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 148 คน รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน ส่วนมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มัธยมต้น และต่ำกว่ามัธยมต้น มีพฤติกรรมการบริโภคที่เฉลี่ยกันไปไม่จำกัดว่าเวลาไหน แต่สำหรับ มัธยมต้น และต่ำกว่ามัธยมต้น จะมีพฤติกรรมไม่นิยมซื้อช่วงเวลาหลัง 21.00 น.

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Ho: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ค่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์			
ด้านประโยชน์หลัก	.273**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	.208**	.000	มีความสัมพันธ์กันน้อย
ด้านคุณค่าตราสินค้า	.200**	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์กาดหัว	.132**	.005	แทบไม่มีความสัมพันธ์

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ค่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ค่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีค่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ค่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีค่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ค่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีค่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ค่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีต่อเนื่อง มากขึ้นเล็กน้อย

2.2 ปัจจัยด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านบริการ	.154**	.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$n=403$

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เมื่อมีความคิดเห็นด้านบริการเห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีต่อเดือน มากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี

ตาราง 53 แสดงการทดสอบการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีในเขตกรุงเทพมหานคร

		พฤติกรรมการบริโภค				p	Cramer's V
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	Total	χ^2		
เบเกอรี่	รู้จัก	403	0	403	0.015	39.162*	0.98
	ไม่รู้จัก	0	0	0			
รวม		403	0	403			
		พฤติกรรมการบริโภค				p	Cramer's V
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	Total	χ^2		
อาหาร/เครื่องดื่ม	รู้จัก	390	13	403	0.002	24.248**	0.75
	ไม่รู้จัก	0	0	0			
รวม		390	13	403			
		พฤติกรรมการบริโภค				p	Cramer's V
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	Total	χ^2		
ขนมไหว้พระจันทร์	รู้จัก	181	185	366	0.022	14.661•	0.59
	ไม่รู้จัก	0	37	37			
รวม		181	222	403			
		พฤติกรรมการบริโภค				p	Cramer's V
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	Total	χ^2		
ขนมขบเคี้ยว	รู้จัก	74	46	120	0.043	39.041*	0.22
	ไม่รู้จัก	0	283	283			
รวม		74	329	403			
		พฤติกรรมการบริโภค				p	Cramer's V
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	Total	χ^2		

อาหารแช่แข็ง	รู้จัก	108	122	230	0.021	10.006*	0.42
	ไม่รู้จัก	0	173	173			
รวม		108	295	403			
พฤติกรรมกรรมการ							
บริโกล					p	Cramer's V	
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	Total	χ^2		
ใส่กรอก	รู้จัก	44	108	152	0.007	28.249**	0.65
	ไม่รู้จัก	0	251	251			
รวม		44	359	403			
พฤติกรรมกรรมการ							
บริโกล					p	Cramer's V	
การรับรู้		เคย	ไม่เคย	Total	χ^2		
มะกะโรนี	รู้จัก	2	19	21	0.000	16.110**	0.86
	ไม่รู้จัก	0	382	382			
รวม		2	401	403			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

n=403

จากตาราง วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมกรรมการบริโกลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Prob. ซึ่งน้อยกว่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโกลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโกลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และผลิตภัณฑ์มะกะโรนี กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.98 และ 0.86 ตามลำดับ ถือได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก(very strong association)

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์ และ ผลิตภัณฑ์ไส้กรอก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.75 ,0.59และ 0.65 ตามลำดับ ถือได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง strong association)

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.42 ถือได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (moderate association)

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.22 ถือได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสัมพันธ์กันบ้าง (weak association)

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.110*	0.025	แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n =403

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และ หมายความว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พีมีเพิ่มขึ้น แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงผลการสรุปผลในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขต แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านเอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้าน เอส แอนด์ พีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2	<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	
	สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3	<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

4	<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u> พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อใน อนาคต	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้านเอส แอนด์ พี ในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลทางด้านการตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและเพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ สามารถนำการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น - อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจร้านเบเกอรี่ต่อไป

ความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอส แอนด์ พี อันประกอบด้วยความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่บริโภค บุคคลที่บริโภค ด้วย วันและช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค
3. เพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอสแอนด์พี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน พัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภค นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ และแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ และเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนโดยมีการเผื่อการสูญเสียอีก 18 ชุด รวมทั้งหมด 403 ชุด โดยสุ่มเลือกจาก 10 สาขา โดยจำนวน 9 สาขา สาขาละ 40 และ 1 สาขา สาขาละ 43 คน รวมทั้งหมด จำนวน 403 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน S&P ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนเท่ากันของแต่ละสาขา
3. ทำการแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple choice questions) โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ และแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice questions) โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แนวโน้มการซื้อในอนาคตมีลักษณะคำถามเป็น(Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการบริการของร้านเอส แอนด์ พี โดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความคิดเห็น (Scale Questions) และแบบสอบถามปลายเปิด(Open-ended Questions)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

2.การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เมื่อนำแบบทดสอบตามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Conbach coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7256

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ของ S & P โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี จำนวน 403 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบกับแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี สัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Alpha Cronbach coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยข้อมูลคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS FOR Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1, 3 และ 5 มาหาความถี่และค่าอัตราร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัย ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ร้าน เอส แอนด์ พี ตามลำดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พีในระดับดีมาก
3.41 – 4.2	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ร้าน เอส แอนด์ พีในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ร้าน เอส แอนด์ พีในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ร้าน เอส แอนด์ พีในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ร้าน เอส แอนด์ พีในระดับไม่ใช่มาก

และจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ร้าน เอส แอนด์ พี ตามลำดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับซื้อแน่นอน
-------------	---------	---

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

3.41 – 4.2	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับซื้อ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

4.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.3. สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี

ต่อเนื่อง ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พีเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี บุคคลที่มีก็จะผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี ด้วย ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้กับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.4 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพราะตัวแปรต้น เป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และตัวแปรตาม เป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S & P ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 เป็นเพศชาย 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.5

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 68 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อายุต่ำกว่า 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประกอบอาชีพอื่นๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และที่ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มัธยมต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี

ความถี่ของจำนวนครั้งในซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยภายใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 403 คน มีความถี่ของจำนวนครั้งในซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยภายใน 1 เดือน ประมาณ 3.42 หรือคิดเป็น 4 ครั้งต่อเดือนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.73 มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการค้าสุุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 19 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 403 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ

149.62 หรือคิดเป็น 150 บาท ต่อครั้งและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 95.69 มีผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 35 บาทต่อครั้งและสูงสุด 550 บาทต่อครั้ง

สถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีที่บ้านมากที่สุด จำนวน 185 คน โดย คิดเป็น 45.9 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด โดยรองลงมาที่ร้านเอสแอนด์พี จำนวน 119 คน คิดเป็น 29.5 เปอร์เซ็นต์ ที่ทำงานจำนวน 77 คน คิดเป็น 19.1 เปอร์เซ็นต์ ที่สถานศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็น 3.0 เปอร์เซ็นต์ และที่อื่นๆ มีความนิยมน้อยที่สุดคือ จำนวน 10 คน คิดเป็น 2.5 เปอร์เซ็นต์

บุคคลที่มีกะบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พีด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี เพื่อไปบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 167 คน โดย คิดเป็น 41.4 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยรองลงมาบริโภคกับครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็น 24.8 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็น 37.0 เปอร์เซ็นต์ บริโภคคนเดียวจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.7 เปอร์เซ็นต์ บริโภคกับคู่รัก/สามีภรรยาจำนวน 37 คน คิดเป็น 9.2 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.7 เปอร์เซ็นต์

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 269 คน โดย คิดเป็น 66.7 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรองลงมาคือร้านเอส แอนด์ พี ที่ตั้งเป็น STAND ALONE จำนวน 99 คน คิดเป็น 24.6 เปอร์เซ็นต์ และสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความนิยมน้อยที่สุดคือ ปั๊มน้ำมันที่มีร้านเอส แอนด์ พี จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.7 เปอร์เซ็นต์

วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี ในวันพุธลดราคา 25 % มากที่สุด จำนวน 269 คน โดย คิดเป็น 66.7 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรองลงมาคือวันพฤหัสบดีสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็น 24.6 เปอร์เซ็นต์ และวันที่ผู้บริโภคมีความนิยมน้อยที่สุดคือ วันธรรมดาทุกวันวันพุธ จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.7 เปอร์เซ็นต์

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีจำนวน 403 คน มีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็น 45.4 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยรองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็น 24.8 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็น 20.6 เปอร์เซ็นต์ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.7 เปอร์เซ็นต์ และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความนิยมน้อยที่สุดคือ หลัง 21.00 น จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5 เปอร์เซ็นต์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคตในระดับใช้แน่นอน และมีค่าเฉลี่ย 4.04

4.การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ระดับเห็นด้วย ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.07$),ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.12$)

ระดับไม่เห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ($\bar{X} = 2.51$)

โดยภาพรวมด้านประโยชน์หลัก ($\bar{X} = 3.89$) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ระดับเห็นด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.14$) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.01$) มีความสะอาดปลอดภัย ($\bar{X} = 4.09$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.96$) มีการใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.83$)

ระดับไม่แน่ใจ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมาตรฐานในทุกสาขา ($\bar{X} = 2.88$)

ระดับไม่เห็นด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย ($\bar{X} = 1.81$)

โดยภาพรวมด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.28$) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ระดับเห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มีคุณค่าในสายตาท่านเหนือยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.78$) ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.70$)

ระดับไม่แน่ใจ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มากขึ้น ($\bar{X} = 3.25$)

ระดับไม่เห็นด้วย ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นแม้จะมีการลดราคาก็ตาม ($\bar{X} = 1.81$)

โดยภาพรวมด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ท่านคาดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ร้านเอส แอนด์ พี ออกใหม่ จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ($\bar{X} = 4.24$)

ระดับเห็นด้วย ท่านคาดว่าผลิตภัณฑ์ที่ร้านเอสแอนด์พี ออกใหม่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ท่าน ($\bar{X} = 3.956$)

โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยทางด้านบริการ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน มีความคิดเห็นในด้านการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับเห็นด้วย พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.05$) ในด้านพนักงานความสุภาพ อ่อนโยน ($\bar{X} = 3.72$) พนักงานมีความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{X} = 3.56$)

ระดับไม่แน่ใจในด้านพนักงานมีการแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.22$)

5.การวิเคราะห์ด้านการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี และการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เบเกอรี่ อาหารและเครื่องดื่ม ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมขบเคี้ยว อาหารแช่แข็ง ไข่กรอก มะกะโรนี ในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านชนิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รู้จัก 403 คน ไม่รู้จัก 0 คน เคยบริโภค 403 คน ไม่เคยบริโภค 0 คน, ด้านชนิดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มรู้จัก 403 คน ไม่รู้จัก 0 คน เคยบริโภค 390 คน ไม่เคยบริโภค 13 คน, ด้านชนิดผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์รู้จัก 366 คน ไม่รู้จัก 37 คน เคยบริโภค 181 คน ไม่เคยบริโภค 222 คน ด้านชนิดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรู้จัก 120 คน ไม่รู้จัก 283 คน เคยบริโภค 74 คน ไม่เคยบริโภค 329 คน, ด้านชนิดผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งรู้จัก 230 คน ไม่รู้จัก 173 คน เคยบริโภค 108 คน ไม่เคยบริโภค 295 คน, ด้านชนิดผลิตภัณฑ์ไข่กรอกรู้จัก 152 คน ไม่รู้จัก 251 คน เคยบริโภค 44 คน ไม่เคยบริโภค 359 คน ด้านชนิดผลิตภัณฑ์มะกะโรนี รู้จัก 21 คน ไม่รู้จัก 382 คน เคยบริโภค 2 คน ไม่เคยบริโภค 401 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกับกับสถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วย ไม่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านบุคคลที่มักบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกับกับบุคคลที่มักบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วย ไม่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกับกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกับกับวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกับกับเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ

อายุ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกับกับสถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้วย แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกับวันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกับเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือเมื่อมีความถี่เห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีต่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีต่อเนื่อง มากขึ้นเล็กน้อย

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีต่อเนื่อง มากขึ้นเล็กน้อย

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีต่อเนื่อง มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Prob. ซึ่งน้อยกว่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี มีเพิ่มขึ้น แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน เอส แอนด์ พี ในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ S&P ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในเรื่องความถี่ในการซื้อ บุคคลที่รับประทานด้วย และสถานที่รับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546 : 100) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในเรื่องช่วงเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา แดงนนท์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะบริโภคอาหารในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. (ช่วงเย็น) มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในเรื่องบุคคลที่ไปรับประทานด้วย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนัยวิชัยกสิกรไทย (2541 : 17) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเพียงคนเดียวมากที่สุด และผู้ที่มีอายุ 31-60 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคกับครอบครัวมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในเรื่อง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ สถานที่รับประทาน และบุคคลที่ไปรับประทานด้วย ความแตกต่างทางด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ S&P ในเรื่องช่วงเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสาขาของ S&P ส่วนใหญ่นั้นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ช่วงเวลาเลือกซื้อนั้น เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนเป็นส่วนใหญ่ สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ในช่วงวันกลางสัปดาห์ คือวันพุธซึ่งทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ลดราคา 25% ส่งผลให้ความถี่ในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เรื่องสถานที่

รับประทานผู้บริโภครายใหญ่นิยมรับประทานที่บ้านมากที่สุด เพราะในเรื่องความสะดวกในการรับประทานการรับประทานที่บ้านจะสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมด้วยได้ อาทิ เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ เป็นต้น และสุดท้ายบุคคลที่ไปรับประทานด้วยรายได้ไม่มีผลต่อบุคคลที่ไปรับประทานด้วย เพราะมนุษย์เป็นสังคมนิยม เข้าร่วมกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าในการรับประทานนั้นเลือกเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมไปรับประทานด้วยสูงสุด

ผู้บริโภครายใหญ่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ S&P ในเรื่องของบุคคลที่ไปรับประทานด้วย เนื่องจากบุคคลที่สมรสแล้วนิยมรับประทานกับครอบครัวสูงสุด ส่วนบุคคลที่โสดและหย่าร้างนิยมบริโภคกับเพื่อนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ(2546 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ ที่รวมทุกระดับการศึกษาไม่มีการแบ่งแยกทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาทำให้มีความนิยมเลือกซื้อในวันพุธลด 25 % มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี. โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีต่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พีโดยอยู่ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พีต่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิถี แจ่มกระตึก (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลักษณะงูใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ปัจจัยด้านบริการกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การรับรู้ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้ในชนิดผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภค ตรงข้ามหากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในชนิดผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ก็จะไม่มีความรู้ในการบริโภค

4. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในระดับมีความสัมพันธ์กันน้อยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี มีเพิ่มขึ้น แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี ในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน S&P ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนา ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายยิ่งขึ้นโดยอาจมีการเพิ่มส่วนประกอบต่างๆ ที่มีประโยชน์ โดยจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และสามารถใส่ประโยชน์ได้ทางบริษัทเอส แอนด์ พี จึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

2. ด้านการบริการ จะเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัท เอส แอนด์พี ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และมีใจรักบริการ เพราะในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการในเรื่องการบริการอย่างเด่นชัดมาก

3. ด้านราคาในการจัดจำหน่าย ควรมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน และต้องมีการปรับปรุงราคาเนื่องจากราคาสูงเกินไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อวันพุธ เพราะลดราคา 25 %

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายๆทางด้วยกัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven และห้างสรรพสินค้าบางแห่งที่ยังไม่ได้มีการจัดจำหน่าย ให้เพิ่มขึ้น โดยให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานครหรือมีการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดต่างๆ เพื่อจะเอื้ออำนวยให้กับผู้บริโภคในด้านความสะดวกและเกิดความคล่องตัวในการซื้อผลิตภัณฑ์

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีส่วนช่วยเหลือสังคม ควรหากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับความเป็นมนุษย์คุณธรรมนิยม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดต่อไป

6. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆให้มากขึ้น เช่น การมีอุปถัมภ์ ส่วนลด มีการจับสลากเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น และควรมีการดำเนินการอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคยังมีความอ่อนไหวในด้านราคา สังเกตได้จาก การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์พี ในวันพุธที่มีการลดราคา 25 % จึงสมควรใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ระหว่างร้าน S&P และร้านเบเกอรี่อื่นๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเบเกอรี่ในอนาคต

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อไป

3. ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมและใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กล้าหาญ วาณิชชัญญา.2541.การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS FOR WINDOW. พิมพ์ครั้งที่6 .
กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์.2524. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ . บริษัท
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด
- _____ 2535. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ . บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด.
- _____ 2540. การวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ . บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์อุดมศรี.2538. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญ์ ถักยิตานนท์.2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข
เพิ่มเติม) กรุงเทพฯ . ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์.2541.ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม
บริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ศ.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(ถ่ายเอกสาร)
- วิธี แจ่มกระทีป.2541.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร.ปริญญา
นิพนธ์ กสม.(จิตวิทยาและการแนะแนว) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.(ถ่ายเอกสาร)
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ . อักษรเจริญทัศน์
- สุนิศา แดงนนท์.2541.พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ใน
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ อักษรย่อปริญญา(สาขา)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.(ถ่ายเอกสาร).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ . บริษัท ซีระฟิล์ม และโซ
เท็กซ์ จำกัด.

2547 . ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ . บริษัท ธรรมสาร จำกัด
สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. 2544.S&P PACKAGING DESIGN2003.นิตยสารBRANDAGE.
BRAND COMMUNICATION.MARKETING DESIGN.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ . บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543.พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ . โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

LEISURE TIME. เกตุรา .2544. วารสารสมาคมนิสิตเก่าคณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Belch, George E. and Michael A.2001. *Belch. Advertising and promotion 5th ed.* New York :

McGraw-Hill Companies Inc. Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2002.*Consumer*

Behavior and Marketing Strategy 6th ed. Boston : McGraw-Hill Companies Inc.

Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management*, The Millennium Edition. New Jersey :

Prentice-Hall Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.2000. *Consumer Behavior. 7th ed.* New Jersey :

Prentice Hall, Inc..

แหล่งข้อมูล WWW.S

แหล่งที่มา : WWW.SANDP.CO.TH วันที่สืบค้น วันที่ 20 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547

แหล่งที่มา : WWW.SANDPRESTAUANT.COMวันที่ 20 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547

แหล่งที่มา : WWW.SANDPONLINE.COMวันที่ 20 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547

แหล่งที่มา : WWW.PATIOFOOD.COMวันที่ 22 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547

แหล่งที่มา : WWW.GOTOMANAGER.COM/APP/SEARCH.ASP?C=011593วันที่ 6 เดือน
สิงหาคม พ.ศ. 2547

แหล่งที่มา : WWW.TERC.CO.THวันที่ 11 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านเอส แอนด์ พี ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มีข้าราชการคณะกรรมการผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสะดวกเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำ

ให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอาณาเขตของผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ร้านเอส แอนด์ พี

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของผู้บริโภคในชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูล หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี

() 2. 15 – 24 ปี

() 3. 25 – 34 ปี

() 4. 35 – 44 ปี

() 5. มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 15,000 บาท

() 3. 15,001 – 20,000 บาท

() 4. 20,001 – 25,000 บาท

() 5. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. มีช / หย่าร้าง

6. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมต้น

() 2. มัธยมต้น

() 3. มัธยมปลาย / ปวช

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ที

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูล หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ที (โปรดระบุ).....ครั้ง/ต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ทีต่อครั้ง (โปรดระบุ).....บาท
3. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ที ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด

() 1. ที่บ้าน	() 2. ที่ทำงาน
() 3. ที่สถานศึกษา	() 4. ที่ร้านเอส แอนด์ ที
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ที กับใคร

() 1. คนเดียว	() 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
() 3. คู่รัก /สามี ภรรยา	() 4. ครอบครัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. โดยส่วนมากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ที ที่ไหน

() 1. ห้างสรรพสินค้า	() 2. ร้านเอส แอนด์ ที ที่ตั้งเป็น STAND ALONE
() 3. ปั๊มน้ำมันที่มีร้านเอส แอนด์ ที	
6. โดยส่วนมากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ที ในวันที่

() 1. วันพุธ ลด 25 %	() 2. วันธรรมดา ยกเว้นวันพุธ
() 3. วันเสาร์-อาทิตย์	() 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. โดยส่วนมากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ที ในช่วงเวลาใด

() 1. 10.00 – 12.00 น.	() 2. 12.01 – 15.00 น.
() 3. 15.01 – 18.00 น.	() 4. 18.01 – 21.00 น.
() 5. หลัง 21.00 น.	

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตของผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ ที

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูล หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน เอส แอนด์ ที อีกหรือไม่

☐

1. ซื้อแน่นอน

☐

2. ซื้อ

☐

3. ไม่แน่ใจ

☐

4. ไม่ซื้อ

☐

5. ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์จาก ร้านเอส แอนด์ พี

(โดยให้ค่าความคิดเห็นที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คือ เห็นด้วย, 3 คือ ไม่แน่ใจ, 2 คือ ไม่เห็นด้วย, และ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.	<u>ด้านประโยชน์หลัก</u> ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย					
2.	ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่					
3.	ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน*					
4.	<u>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</u> มีการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ					
5.	มีความสะอาดปลอดภัย					
6.	รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมาตรฐานในทุกสาขา*					
7.	รูปแบบของผลิตภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน					
8.	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย*					
9.	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจ					
10.	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
11.	<u>คุณค่าตราสินค้า</u> ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น					
12.	ผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มีคุณค่าในสายตา ท่านเหนือยี่ห้ออื่น					
13.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเอสแอนด์พีมากขึ้น					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
14.	ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นแม้จะมีการลดราคาก็ตาม					
15.	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ท่านคาดว่าผลิตภัณฑ์ที่ร้านเอส แอนด์ พีที่ออกใหม่ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจท่าน					
16.	ท่านคาดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ร้านเอสแอนด์พีที่ออกใหม่ จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้					
ปัจจัยด้านการบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.	พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน					
2.	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
3.	พนักงานแต่งการสะอาด เรียบร้อย					
4.	พนักงานมีการแนะนำสินค้า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี ที่ท่านเห็นว่าควรปรับปรุง และพัฒนาเพิ่มเติมให้เหมาะสม

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของผู้บริโภคในชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้านเอส แอนด์ พี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้และพฤติกรรมการบริโภคของท่านสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์จาก ร้านเอส แอนด์ พี

ชนิดผลิตภัณฑ์	การรับรู้		พฤติกรรมการบริโภค	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เคยบริโภค	ไม่เคยบริโภค
1.เบเกอรี่				
2.อาหาร/เครื่องดื่ม				
3.ขนมไหว้พระจันทร์				
4.ขนมขบเคี้ยว				
5.อาหารแช่แข็ง				
6.ไส้กรอก				
7.มะกะโรนี				

ภาคผนวก ข
จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/11 ๖๖๕

วันที่ /๘ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์พันธุ์ จูประจักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวพิมพ์พันธุ์ จูประจักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

1๗.๑๒

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/114๔๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

18 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา บริษัท เอสแอนด์พี ซิดิเคท จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์พันธุ์ อุประจักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ติงกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมพ์พันธุ์ อุประจักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3673333 มือถือ 09-4155811

ภาคผนวก ง
จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 114.2 2



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา บริษัท เอสแอนด์พี ซิดิเคท จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์พันธุ์ จูประจักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมพ์พันธุ์ จูประจักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3673333 มือถือ 09-4155811

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวพัทธิกา จูประจักษ์

วันเดือนปีเกิด

8 เมษายน 2520

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานอยู่ปัจจุบัน

99/18 หมู่บ้านชลลดา ตำบลบางรักพัฒนา

อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

235/58 ซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 29 แขวงบางขุนศรี

เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548

บธ.ม.(การตลาด)จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ.2543

บธ.บ.(คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการบริหารธุรกิจ

ระหว่างประเทศ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ.2538

ประกาศนียบัตรวิชาชีพจากวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

พ.ศ.2535

มัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนสตรีวัดระฆัง