

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวธีริน สุขกระสานติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

658.8342

๖๖๙๙๒

ร.๒

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวธีริน สุขกระสานติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

ตุลาคม 2546

h 231613

ธีรวิ สุขกระสานติ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไคร้ สแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 – 32 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156 บาท สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่คือร้านกาโดว์ เฮาส์ ในห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อ ขนมปัง เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ครัวซอง แชนวิช มักจะบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัว ช่วงเวลาที่บริโภคคือช่วงเย็น สถานที่ที่มักจะบริโภคเบเกอรี่คือที่บ้าน มีปัจจัยในการซื้อเบเกอรี่ คือด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่กาโดว์ เฮาส์ คือตั้งใจไปรับประทานเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นๆด้วย โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคเบเกอรี่ร้าน S & P
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้
 - 4.1 เพศที่แตกต่างกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มักบริโภคเบเกอรี่ด้วยและสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - 4.2 เพศที่ต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งและด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน
 - 4.3 อายุที่ต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 อายุที่ต่างกับกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

4.5 อาชีพที่ต่างกับกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มีกับบริโภคเบเกอร์รี่และสถานที่ที่มีกับบริโภคเบเกอร์รี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 รายได้ที่ต่างกับกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ ด้านปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาโดว์ เฮาส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 ระดับการศึกษาที่ต่างกับกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่และด้านปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

4.8 สถานภาพการสมรสที่ต่างกับกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีกับบริโภคเบเกอร์รี่ด้วย ด้านช่วงเวลาที่มีกับบริโภคเบเกอร์รี่ และด้านปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง

**FACTORS INFLUENCING GATEAUX HOUSE BAKERY
CONSUMPTION OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

TEERIN SUKKRASANTI

Presented in Partial of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2003

Teerin Sukkrasanti.(2003). *Factors Influencing Gateaux House Bakery Consumption of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School,Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of the research is to study the factors influencing Gateaux House Bakery Consumption of Consumers in Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of 440 consumers, aged over 15 years old who purchase bakery at Gateaux House by using questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD), Chi-square test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.0 was used for the statistical analysis.

The study results are as following :

1. Most of the respondents are female, age between 24 -32 years old. Most of them are business employees. Income per month is between 10,001 – 15,000 Bath, graduated Bachelor degree, single and have 4 members in the family.

2. The marketing mix factors analysis show that the respondents have the attitude toward the marketing mix at high level. When considering in each aspect, the results can be stated that the respondents have the attitude towards product factors at high level and the promotion factors at moderate level.

3. The consumers consumption behavior analysis shows that the buying frequency is 3 times per month and the average money spending to buy bakery is 156 Baht per time. Most of the respondents buy bakery at Gateaux shop in the department store. The purchasing of bread is rank no.1 followed by croissant and sandwiches respectively. Most of them consume bakery with their family. The period consumption is in the evening at their house. The factor that consider for buying is taste. The most reason for using Gateaux service is the attention to consume bakery. Most of the respondents used to consume bakery at the other bakery shop especially S&P Bakery shop.

4. Difference personal factors affect on the consumers consumption behavior can be state as following :

4.1 Difference gender affects on the consumers consumption behavior in the aspect of the preference person that consume with and the place of consumption at the statistical significant level of 0.05

4.2 Difference gender have no affect on the consumers consumption behavior in the aspect of buying frequency per month, the amount of money spending per time and the factors considered when buying

4.3 Difference age affects on the consumers consumption behavior in the aspect of buying frequency per month and the amount of money spending per time at the statistical significant level of 0.05

4.4 Difference age have no affect on the consumers consumption behavior in the aspect of the place of buying

4.5 Difference occupation affects on the consumers consumption behavior in the aspect of the place of buying.

4.6 Difference income level affects on the consumers consumption behavior in the aspect of buying frequency per month, money spending per time, the place of buying, the factors consider when buying and the important reason for using Gateaux service at the statistical significant level of 0.05

4.7 Difference education have no affect on the consumers consumption behavior in the aspect of buying frequency per month , the amount of money spending per time, the place of buying and the factors considered when buying

4.8 Difference marital status affects on the consumers consumption behavior in the aspect of the preference person that consume with, the time period of consumption and the factors considered when buying at the statistical significant level of 0.05

5. Family members have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of buying frequency per month and the amount of money spending per time at the statistical significant level of 0.05

6. Marketing mix factors have relationship with the consumers consumption behavior can be stated as following :

6.1 Marketing mix factors in the aspect of product, price, place and promotion have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of buying frequency per month at the statistical significant level of 0.05

6.2 Marketing mix factors in the aspect of product , price and place have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the amount of money spending per time at the a\statistical significant level of 0.05

6.3 Marketing mix factors in the aspect of promotion have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the amount of money spending per time.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่.....	27
	ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
		
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	
แบบสอบถาม.....	112
รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค.....	15
2	การแบ่งส่วนตลาดของประชากรศาสตร์.....	16
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	47
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
5	แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	53
6	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง.....	54
7	แสดงสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	54
8	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ที่ซื้อประจำ.....	55
9	แสดงความถี่ของบุคคลที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้วย.....	55
10	แสดงความถี่ของช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	56
11	แสดงปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	56
12	แสดงสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	57
13	แสดงความถี่ของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์.....	58
14	แสดงการบริโภคเบเกอรี่ร้านเบเกอรี่อื่น.....	58
15	แสดงร้านเบเกอรี่อื่นที่บริโภค.....	59
16	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	60
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	62
18	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	64
19	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน.....	66
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	71
22	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	73
23	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน.....	75
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	79
25	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	81
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	83
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน.....	84
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบ เกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	87
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	88
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	10
2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	11
3 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	20
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทย ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนมีความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบและก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการจราจรที่คับคั่ง จึงทำให้เสียเวลามากในการเดินทางและต้องแบ่งเวลาส่วนใหญ่ให้กับการเดินทาง (อักรฤทธิ หอมประเสริฐ. 2543 : 1) ซึ่งเห็นได้ว่าเวลาส่วนใหญ่ที่แบ่งให้จะเปลี่ยนไปจากเดิม จากสภาพความเป็นอยู่ที่รีบเร่งเช่นนี้ จึงทำให้พวก อาหารสำเร็จรูป อาหารจานเดียว หรือฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก ขนมปัง ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (วาสนา เชิดชู. 2545 : 1)

ในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ได้มีการรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามา นิสัยการบริโภคอาหารจึงเปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากรายงานระหว่างปี ค.ศ. 1990-1994 พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์พิซซ่าและเบเกอรี่ของเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือร้อยละ 45 (จันทน์ อริยะพงศ์สรรค์. 2540 : 235) และสืบเนื่องจากนิสัยการบริโภคของเด็กยุคใหม่ ในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ ตั้งแต่เด็กเล็กไปถึงวัยรุ่น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีความชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยรวมแล้วบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชนิดเป็นอย่างต่ำ ดังนั้นแนวโน้มของการผลิตสำหรับคนไทยน่าจะเพิ่มขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นปี Amazing Thailand ในส่วนการผลิตเพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่แล้วก็น่าจะเพิ่มขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯและจังหวัดต่างๆที่มีนักท่องเที่ยวมาก เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น (อรอนงค์ นัยวิกุล. 2541 : 28) และจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ธันวาคม 2543 คาดการณ์ว่าตลาดเค้กน่าจะกระตือรือร้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยมูลค่าตลาดเค้กในช่วงปีใหม่ขยับขึ้นไปอยู่ที่ 2,750 ล้านบาท ผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยยังใช้กลยุทธ์ในเรื่องราคาเช่นเดิม กลยุทธ์โดยรวมของผู้ประกอบการในธุรกิจเค้กในปี นี้ คือ การลดราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอเค้กหลายรูปแบบ และเค้กพรีเมียมไว้บริการลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งยังพยายามหาทางเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมตรงจุดถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากมีบริการส่งเค้กนอกสถานที่และการรับสั่งเค้กผ่านทางอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการรุกถึงลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามาในร้านและมีสิ่งจูงใจลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ส่วนลดเมื่อสั่งขึ้นต่อไป หรือให้ส่วนลดมากถึงร้อยละ 30 ทำให้คาดหมายได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจเค้กนั้นจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น

“กาโดว์ เฮาส์” เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจ ทางด้านเบเกอรี่มานานนับเป็นระยะเวลา 15 ปีกว่า ที่ร้านเบเกอรี่ของกาโดว์ เฮาส์ ได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆเป็นจำนวนมาก คือมีมากกว่า 100 รายการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันร้านกาโดว์ เฮาส์ มีสาขาทั้งหมดจำนวน 22 สาขา นับว่ามีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และ กาโดว์ เฮาส์ ก็มีแผนการที่จะขยายสาขาให้มากกว่าปัจจุบันเป็น 2 เท่า เพื่อให้ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล และให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการวิจัยพบว่า เบเกอรี่ได้กลายมาเป็นอาหารที่กำลังได้รับความนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถรับประทานง่าย สะดวก ซึ่งทำให้ประหยัดเวลา สอดคล้องกับการเดินทางที่เร่งรีบและการจราจรที่คับคั่ง เบเกอรี่ได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ มีผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นจำนวนมาก มีการขายเบเกอรี่ตามสถานที่ต่างๆ เช่นในห้างสรรพสินค้า ร้านมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์เป็นร้านเบเกอรี่ที่กำลังได้รับความนิยมของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังเห็นว่า การแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงขึ้น มีร้านเบเกอรี่ที่ก่อตั้งขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นร้านเบเกอรี่ที่จะสามารถอยู่รอดได้นั้นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่เสมอและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการวิจัยนี้จะจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ และมีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของร้านเบเกอรี่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจเบเกอรี่
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านธุรกิจเบเกอรี่ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบที่	
1. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	10
2. แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	11
3. แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	17
4. แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	23

ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา
3. ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15-23 ปี
 - 1.2.2 24-32 ปี
 - 1.2.3 33-41 ปี
 - 1.2.4 42-50 ปี
 - 1.2.5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
 - 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 บาทขึ้นไป
 - 1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.6 สถานภาพการสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส
 - 1.6.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 - 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค

หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในที่นี้หมายถึง ความถี่ ช่วงเวลา จำนวนเงินที่เสีย จำนวนคนที่ไปด้วย ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย (factor)

หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล

หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กาโตว์ เฮาส์

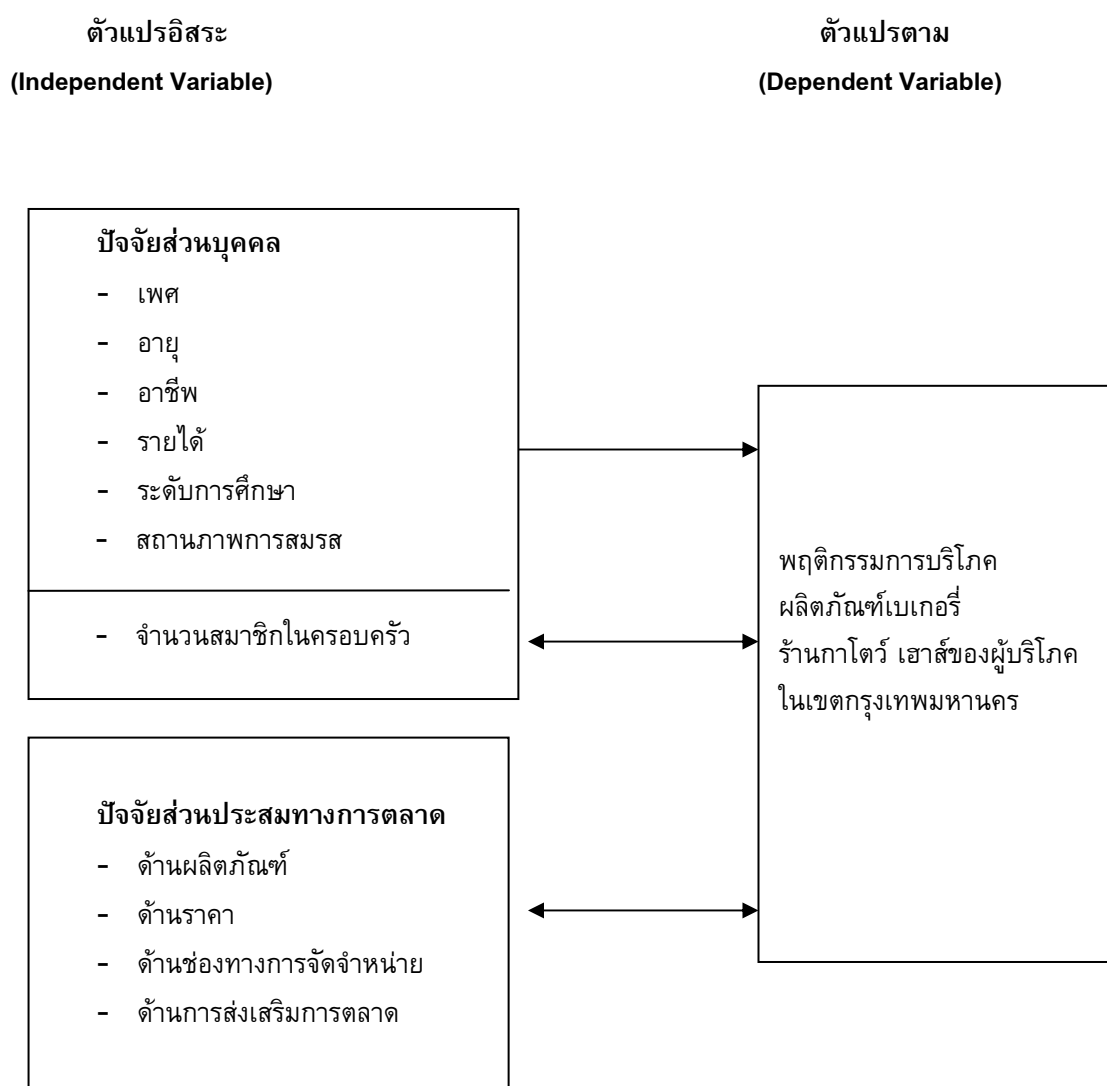
หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจ ทางด้านเบเกอร์รี่ และเครื่องดื่ม ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 22 สาขา

ฟาสต์ฟู้ด

หมายถึง อาหารที่ผู้ใช้บริการต้องบริการตนเอง (Self service) ในการสั่งซื้อและจ่ายเงิน โดยใช้บริการในร้านฟาสต์ฟู้ด ที่มีการตกแต่งที่นั่งภายใน มีเครื่องปรับอากาศ เสียงเพลง รวมทั้งมีอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งเร็ว ได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวกและสะอาด มีราคาอาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิดขึ้นป้ายให้เห็นได้ชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็น ประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
6. ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์
7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มา โดยการซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยกสนคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงิน ที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น วิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์”

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้า หรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมาย ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการ ตัดสินใจซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์”

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการ ตอบสนองความต้องการของเขา” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 3).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 32-46).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต และค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลเคยสะสมไว้

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์ประกอบ และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.5 ทศคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งหนึ่งที่เข้ามากำหนดทศคติคือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย

1.6 ความต้องการ (Need) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ เช่น มนุษย์เกิดมาแล้วต้องหิว

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

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor)

1.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

1.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการเนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อถือ แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

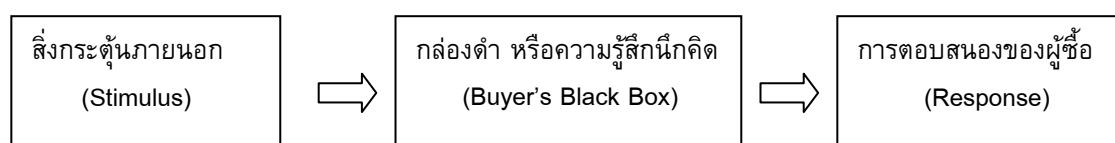
1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

การติดต่อธุรกิจ (Business contact) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและความยินดีจะใช้สินค้านั้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับ การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

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



ภาพประกอบ1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538)การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 448

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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 ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการด้านสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

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

2. กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538)การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 448

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

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

(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) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

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

2.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือ วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

2.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance)

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

2.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราจะต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ

สินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนการตลาดมีเกณฑ์ ต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนการตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ ซึ่งเป็นที่ที่บุคคลอาศัย และทำมาหากิน การแบ่งดังกล่าวทำให้รู้ความต้องการและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน คุณสมบัติทางภูมิศาสตร์สามารถวัดได้ และ

การกระจายประชากรตามภาคต่าง ๆ บริษัทหลายแห่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในบางเขตภูมิศาสตร์หรืออาจจำหน่ายทั่วประเทศ แต่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดแยกกันในแต่ละเขตแต่ละภาค การแบ่งภาคมีความสำคัญ เพราะภาคมักมีค่านิยม ทัศนคติ และสไตล์เกี่ยวกับความชอบต่าง ๆ ร่วมกัน อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างที่สำคัญอยู่เหมือนกัน เช่น อากาศ ขนบธรรมเนียมประเพณีและปัจจุบันอื่น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจ

2. การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้จะทำการแบ่งผู้ซื้อออกไปตามระดับ ชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ บุคลิกภาพ

2.1 ระดับชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไประดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์แบ่งออกเป็น สามระดับใหญ่ ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน มักจะมีรายได้ อาชีพ การศึกษา อำนาจ และชาติตระกูล อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเหมือนกัน พฤติกรรมที่แสดงออก รสนิยม และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เหมือนกัน บุริมนิยมในผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ เครื่องแต่งกาย เพอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง การอ่านหนังสือ ห้างสรรพสินค้าที่ชอบไปซื้อของ เป็นต้น ก็จะเหมือนกันด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สมาชิกแต่ละคนในระดับชั้นในสังคมเดียวกัน ต่างก็สามารถเป็นแบบอย่างให้สมาชิกคนอื่น ๆ ปฏิบัติตามได้ นักการตลาดในหลายบริษัทจับเอาประเด็นเรื่องระดับชั้นทางสังคมนี้ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอต่อชนชั้นหนึ่ง ชั้นใดโดยเฉพาะ

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ดูได้จากการจับจ่ายซื้อของ ตราสินค้าที่ใช้ วิธีตกแต่งบ้าน สโมสรที่เป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถจะพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอได้

2.3 บุคลิกภาพ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอย่างได้ผล ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอต่อตลาดมีความเป็นเอกพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและความอยาก

3. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ

การแบ่งส่วนอย่างนี้บรรดาผู้ซื้อที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความรู้ทัศนคติ การใช้ หรือปฏิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดหลายคนเชื่อว่า การสำรวจตลาดขึ้นมา นั้น ควรเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรย่อย ๆ ออกไปดังนี้

3.1 โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ตามโอกาสที่ความอยากได้เกิดขึ้น โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความประสงค์ในการเดินทางเป็น การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน ทำให้มีการแบ่งที่นั่งโดยสารเป็นชั้นธุรกิจและชั้นธรรมดา บางสายการบินบริการเฉพาะเครื่องบินเช่าเหมาลำเพื่อการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้โอกาสในการซื้อเป็นเกณฑ์ ซึ่งอาจทำได้โดยการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงอายุขัยของผู้บริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตบัตรอวยพรออกจำหน่าย พบว่า นอกจากเทศกาลปีใหม่ที่เราเวียนมาทุกปีแล้ว ยังมีวันสำคัญอื่น ๆ ที่ถือว่าเป็นวันสำคัญของชีวิตเพราะในรอบหนึ่งปีมีเพียงครั้งเดียว ซึ่งควรจะมีการอวยพรด้วยเช่นกัน เช่น วันครบรอบวันเกิด วันรับปริญญา วันสมรส เป็นต้น

3.2 การแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดนั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายเดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน เช่น นาฬิกาข้อมือ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจจะซื้อไปเพราะเห็นว่าสวยงามดีใช้เป็นที่ประดับได้ ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งอาจจะซื้อไปเพราะเห็นว่า หารได้ใส่ นาฬิกาข้อมือแล้วจะทำให้กลายเป็นคนทันสมัยลักษณะของการแสวงหาผลประโยชน์ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ นักการตลาดย่อมสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้

3.3 สถานภาพของผู้ใช้ สถานภาพในการใช้อาจแบ่งออกตามประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือไม่ ซึ่งจะทำให้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น ผู้ไม่เคยใช้มาก่อนเลย ผู้เลิกใช้แล้ว ผู้มีศักยภาพว่าจะใช้ ผู้ใช้เป็นครั้งแรก และผู้ใช้เป็นประจำ เมื่อแบ่งสภาพออกมาแล้วนักการตลาดในบริษัทขนาดใหญ่ มีส่วนครองตลาดสูง อาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพว่าจะใช้เป็นผู้บริโภคแรกโดยเร็วเพื่อขยายตลาดออกไปอีก ส่วนนักการตลาดในบริษัทขนาดเล็ก อาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์

3.4 อัตราการใช้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้น นักการตลาดอาจแบ่งเป็นผู้ใช้ขนาดใหญ่ ขนาดปานกลาง และขนาดเล็ก ตามอัตราการบริโภค ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามปริมาณการใช้ ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ย่อมซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกันใช้ร่วมกันเป็นประจำไปบริโภคแต่ละคราวในปริมาณที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องแบ่งขนาดบรรจุออกเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

3.5 ความภักดีต่อตรา พฤติกรรมของผู้ซื้อที่แสดงออกถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม นักการตลาดย่อมสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับระดับความภักดีนั้น ๆ เข้าไปเสนอได้ เพราะระดับความพยายามในการรักษาลูกค้าไว้ กับระดับความ

พยายามในการช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง อาศัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันและสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่เท่ากัน ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อว่า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำมากน้อยเพียงใด

4. การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากร (Demographic Segmentation)

ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวผู้บริโภคนั่นเอง เช่น เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะความอยากได้ บุรีนนิยม และอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งตัวแปรเหล่านี้สามารถวัดได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรชนิดอื่น ๆ

4.1 เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเพศเป็นเกณฑ์มีมานานแล้ว เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้เครื่องสำอาง นิตยสาร สถานราตรีสโมสร ฯลฯ ต่างก็เอาเพศมาแบ่งส่วนการตลาดทั้งสิ้น

4.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่าเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

4.3 อายุ อายุเป็นเพียงปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกัน ด้านความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนมีอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมากมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนมีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากคนที่มียุ่่มาก มีประสบการณ์ชีวิตผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

4.4 รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาเสนอต่อตลาด ต้องให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงมีขนาดบรรจุมากมาย เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน เป็นต้น

ตาราง1 แสดงตัวแปรการแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ส่วนของตลาด
เกณฑ์ภูมิศาสตร์	
ภาค	เหนือ ใต้ ออก ตก กลาง
ขนาดจังหวัด	ต่ำกว่า 20,000-25,000 , 25,001-100,000 100,001-400,000 , ฯลฯ
ในเมือง-ชนบท	ในเมือง ชานเมือง ชนบท
อากาศ	ร้อน หนาว ฝนชุก เมฆมาก

ตาราง 1 (ต่อ)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ส่วนของตลาด
เกณฑ์ประชากรศาสตร์ รายได้ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ	ต่ำกว่า 20,000, 20,001-35,000, 35,000-50,000 ต่ำกว่า 10ปี, 10-12, 13-25,25ปีขึ้นไป หญิง ชาย จบมัธยม ปวส. ปวช.ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ใช้แรงงาน เสมียน พนักงานขาย รับราชการ
เกณฑ์จิตวิทยา บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต	กระตือรือร้น มั่นใจในตนเอง ก้าวร้าว ชอบกิจกรรม ความสนใจ (การเมือง ศิลปะ)
เกณฑ์พฤติกรรม อัตราการใช้	ไม่ใช้ ใช้จำนวนน้อย ใช้มาก

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 189

ตาราง 2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคทางประชากรศาสตร์

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ส่วนของตลาด
อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี 65ปีขึ้นไป
ขนาดครอบครัว	1-2 คน 3-4 คน 5 คนขึ้นไป
วัฏจักรชีวิตครอบครัว	คนโสดวัยหนุ่มสาว คู่สมรสวัยหนุ่มสาวแต่ยังไม่มีบุตร คู่สมรสวัยหนุ่มสาว มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี คู่สมรสวัยหนุ่มสาวมีบุตรคนเล็กอายุ 6 ปีหรือมากกว่า คู่สมรสสูงวัยกว่ามีบุตรแล้ว คู่สมรสสูงวัยกว่าแต่ไม่มีบุตรอายุต่ำกว่า 18 ปี คนโสดสูงวัยกว่า และอื่นๆ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 เหรียญ,10,000-15,000เหรียญ,15,000-20,000เหรียญ,20,000-30,000เหรียญ,30,000-50,000เหรียญ,50 ,000-100,000เหรียญ,100,000เหรียญขึ้นไป
เพศ	เพศชาย เพศหญิง
อาชีพ	ระดับผู้มีวิชาชีพและช่างเทคนิค ได้แก่ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าของในทรัพย์สินต่างๆ ระดับเสมียน ระดับงานช่าง หัวหน้าคนงาน พนักงานระดับปฏิบัติการ ช่างนา พนักงานหรือข้าราชการที่ปลดเกษียณ นักเรียนนักศึกษา แม่บ้าน คนว่างงาน

ตาราง 2 (ต่อ)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ส่วนของตลาด
การศึกษา	ระดับประถมหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมตอนต้น ระดับมัธยมตอนปลาย ระดับวิทยาลัย
ศาสนา	คาทอลิก โปรเตสแตนต์ ฮิว มุสลิม ฮินดู และอื่นๆ
เชื้อชาติ	ชนผิวขาว ชนผิวดำ เอเชีย
ชั้นอายุ	เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์
สัญชาติ	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน ญี่ปุ่น
ชั้นทางสังคม	ชั้นต่ำระดับล่าง ชั้นต่ำระดับสูง ชั้นแรงงานชั้นกลาง ชั้นกลางระดับสูง ชั้นสูงระดับต่ำ ชั้นสูงระดับสูง
ถิ่นที่อยู่	ในเมือง ชนบท
เหตุการณ์	วันเกิด วันครบรอบ วันแต่งงาน

ทีมา ฟิลิป คอตเลอร์.(1996). เรียบเรียงโดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล.(2541:331)

อายุ และวัฏจักรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เกอร์เบอร์ คำนึงถึงข้อเท็จจริงนี้ และได้เริ่มการขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารเด็กทารกดั้งเดิมให้กว้างขึ้น จึงจะเห็นได้ว่า สายผลิตภัณฑ์ "กราดูเอทส์" จึงถูกนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับเด็กอายุ 1-3 ปี ซึ่งเหตุผลในการขยายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ของเกอร์เบอร์ ก็คือการเจริญเติบโตของสายผลิตภัณฑ์อาหารเด็กทารกกำลังเข้าสู่ขั้นตกต่ำ อันเกี่ยวเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ อัตราการเกิดที่กำลังลดต่ำลง การเลี้ยงดูทารกในรูปแบบเดิมเป็นระยะเวลาที่เนิ่นนาน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกินของเด็กที่กำลังเข้าสู่อาหารแข็งในไม่ช้า ดังนั้นบริษัทจึงมีความหวังที่จะให้พ่อแม่ที่ซื้ออาหารสำหรับทารกของเกอร์เบอร์ให้ลูกของตนนั้น จะเต็มใจรับผลิตภัณฑ์อาหารสายเกอร์เบอร์ส กราดูเอทส์ เมื่อเวลาที่ลูกๆของตนได้เติบโตขึ้น

แต่กระนั้นก็ตาม อายุและวัฏจักรชีวิตสามารถเป็นตัวแปรที่พลิกผันได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทฟอร์ดมอเตอร์ได้ใช้อายุของผู้ซื้อเพื่อพัฒนาตลาดเป้าหมายของมัสแตง อันเป็นรถยนต์ที่ออกแบบเพื่อดึงดูดใจคนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการรถสปอร์ตในราคาไม่แพง แต่ฟอร์ดกลับพบว่า ผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเป็นผู้ซื้อรถยนต์ดังกล่าว นั้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป้าหมายไม่ได้มีแต่เพียงหนุ่มสาวตามลำดับอายุเท่านั้น แต่ต้องดูวัยหนุ่มสาวตามความคิดด้วย

ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกที่อาศัยรวมกันในครอบครัวหนึ่งๆ เช่นครอบครัวหนึ่งมีสมาชิก 3 คน ประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก ซึ่งจำนวนสมาชิกนี้สามารถบ่งบอกถึงปริมาณความต้องการของสินค้า และบริการครอบครัวที่มีสมาชิกมาก อาจจะมีความต้องการปริมาณสินค้ามากขึ้นด้วย (Boyd Walker and Larreche.1998)

รายได้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ เป็นอีกวิธีการหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานในผลิตภัณฑ์ และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว แต่ตัวแปรด้านรายได้ก็ยังไม่ถือว่าเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ ในตลาดโทรทัศน์สี กลุ่มผู้ใช้แรงงานจะเป็น

ผู้ซื้อกลุ่มแรกของตลาดนี้ เพราะการซื้อโทรศัพท์มีราคาถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์ หรือการรับประทานอาหารในร้านอาหาร คนจนหลายๆส่วนใหญ่มักจะไม่ซื้อรถยนต์ราคาประหยัด แต่เลือกที่จะนึกถึงความปรารถนาและความจำเป็นในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และที่อยู่อาศัยที่เขาไม่สามารถหาได้ แทนที่จะนำเงินไปซื้อรถยนต์สักคันหนึ่งที่มีราคาแพงมากกว่า ในทางกลับกัน ส่วนตลาดของชนชั้นอภิสิทธิ์ที่ร่ำรวยในแต่ละชั้นทางสังคม จะซื้อรถยนต์ที่มีระดับราคาปานกลางและสูงได้

เพศ การแบ่งส่วนตลาดตามเพศถูกใช้มานานในผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องตกแต่งผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ในบางครั้งนักการตลาดจะให้ความสนใจกับโอกาสในการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ถ้าพิจารณาในตลาดบุหรี่ยังเห็นได้ว่า ผู้ชายและผู้หญิงจะสูบบุหรี่หรือดื่มเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ แต่กระนั้นก็ยังมีการแนะนำยี่ห้อบุหรี่สำหรับผู้หญิงอย่างเช่น อีฟ และเวอร์จิเนีย สลิม ออกมา โดยการปรับปรุงรสชาติ หีบห่อให้เหมาะสม และมีการโฆษณาสดแทรกภาพลักษณ์ของผู้หญิงอีกด้วย

ในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่กำลังตื่นตัวในการนำการแบ่งส่วนตลาดตามเพศมาใช้ ในอดีตรถยนต์ผลิออกมาเพื่อดึงดูดใจเพศชายเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อจำนวนรถยนต์ที่มีผู้หญิงเป็นเจ้าของมากขึ้น ผู้ผลิตบางรายจึงคิดออกแบบ และผลิตรถยนต์ให้ดึงดูดใจผู้หญิงขึ้นมาบ้าง แม้แต่โฆษณาเองยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นรถสำหรับผู้หญิง

อาชีพ บุคคลที่ทำหน้าที่ หรือมีอาชีพต่างกันอาจมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจุบันนี้มีการเพิ่มจำนวนของคนทำงานโดยเฉพาะผู้หญิง ซึ่งไม่เหมือนกับสมัยก่อน ดังนั้นจะเกิดความต้องการสินค้า และบริการที่หลากหลาย และแตกต่างกัน (Boyd, Walker and Larreche.1998)

การศึกษา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างหนาแน่นกับการเลือกซื้อสินค้า เช่นบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูงอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ และมีราคาแพง เลือกอ่านหนังสือต่างประเทศ เป็นต้น (Boyd Walker and Larreche.1998)

ศาสนา บุคคลที่นับถือศาสนาต่างกัน เช่น คาทอลิก พุทธ อิสลาม อาจจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน (Boyd, Walker and Larreche.1998)

เชื้อชาติ บุคคลที่มีเชื้อชาติต่างกัน อาจจะมีความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น บุคคลที่มีเชื้อชาติไทย อาจจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกับบุคคลที่มีเชื้อชาติจีน (Boyd Walker and Larreche.1998)

ชั้นอายุ ปัจจุบันนี้นักวิจัยจำนวนมากกำลังหันมาสนใจการแบ่งส่วนการตลาดตามชั้นอายุ ซึ่งมีความคิดว่า ในแต่ละชั้นอายุจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อซึ่งคนในชั้นอายุได้เติบโตขึ้นมา เป็นต้นว่า ดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง และเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ นักการตลาดบางรายได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายไปยังพวกเบบี้ บูมเมอร์ (พวกที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1946-1964) โดยใช้การสื่อสาร และสัญลักษณ์ต่างๆที่จูงใจตามลัทธิความเบิกบาน (ทฤษฎีที่เชื่อว่าโลกที่เป็นอยู่เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในโลกทั้งหลาย) ของชั้นอายุที่วานั้น ส่วนนักการตลาดอีกกลุ่มหนึ่งจะเจาะกลุ่มเป้าหมายพวกเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (ผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1964-1984) โดยการคำนึงว่า สมาชิกในชั้นอายุนี้นี้ได้เติบโตมาพร้อมกับความไม่ไว้วางใจสังคม นักการเมือง รวมทั้งการค้าขายและโฆษณาที่ปลี่ยนปลอนหลอกลวง คนในกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จะมีความชำนาญในการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และส่วนใหญ่จะไม่รับฟังการโฆษณาที่มีการกระตุ้นมากเกินไป หรือกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยรายละเอียดมากเกินไป

สัญชาติ บุคคลที่มีสัญชาติต่างกันอาจจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส (Boyd, Walker and Larreche.1998)

ชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อความพึงพอใจของคนในเรื่องรถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน กิจกรรมพักผ่อน นิสัยการอ่าน ผู้ค้าปลีก และอื่นๆ อีกมากมาย หลายบริษัทได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการเพื่อชนชั้นทางสังคมโดยเฉพาะรสนิยมของชนชั้นทางสังคมต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลานานหลายปี เช่นเดียวกับตัวแปรส่วนใหญ่อื่นๆของการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ในทศวรรษ 1980 เป็นเวลาของความอยากได้อะไรก็อยากได้แสดงออกของชนชั้นสูง แต่ในทศวรรษ 1990 เป็นเวลาของการมองหามูลค่า/คุณค่า และการบรรลุถึงผลด้วยตัวเอง ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนี้ได้สำรวจออกมาว่า ปัจจุบันนี้รสนิยมของคนรวยได้วิ่งสู่ความเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อเรนจ์ โรเวอร์หรือฟอร์ด เอ็กซ์โพลเลอร์มากกว่าที่จะซื้อเมอเซเดส

ถิ่นที่อยู่ บุคคลที่อาศัยอยู่ในชนบทอาจมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมือง ทั้งนี้ระดับความเจริญเติบโต ศักยภาพของการขาย บรรยากาศจะแตกต่างกัน (Boyd, Walker and Larreche. 1998)

เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น งานวันเกิด งานวันครบรอบ หรืองานแต่งงาน ฯลฯ (Boyd, Walker and Larreche. 1998)

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใด บุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่าง คำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังเคราะห์ของการกระบวนกาตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในตัวกล่าวนี้เอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 188 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 202) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่อยู่ภายในบุคคล มาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร

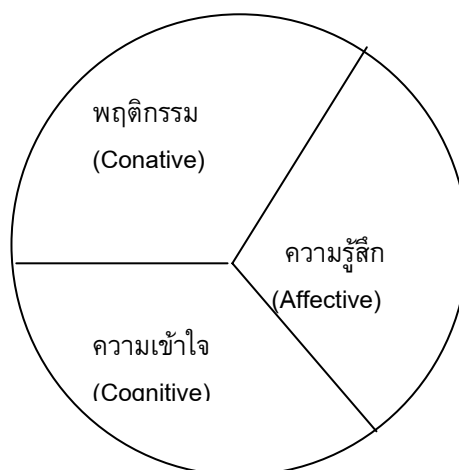
องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบทัศนคติแบ่งได้ 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้จะได้รับประสบการณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลาแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2000) *Marketing Management* : 203

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 205) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่า มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

บทที่	สารบัญ	หน้า
1.	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2.	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่.....	24
	ประวัติความเป็นมาของเบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	29
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	30
3.	วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล.....	37
	บรรณานุกรม.....	43
	ภาคผนวก.....	45

บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง

1. การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค	15
2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคทางประชากรศาสตร์.....	16

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบที่	
1. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	10
2. แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	11
3. แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	17
4. แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	23

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161-162) กล่าวถึงลักษณะของทศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทศนคติจะความหมายอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นเองจากภายใน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของทศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทศนคติมีแนวทาง เพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทศนคติในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่นความชอบมากไปถึน้อย
4. ทศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทศนคติจะแตกต่างในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่าทศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทศนคติ (Source of Influence on attitude formation)

การกำหนดทศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 205)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองและประเมินผลการระลึกได้ถึง

ความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงจะพยายามกระตุ้นการทดลองการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่ออิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการ และมีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาดหรือช็อกโกแลต ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) ต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสิ่งมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

การสื่อสารการตลาด (Thurstone. 1976 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบทัศนคติ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Secord.1982) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัด

ทัศนคติ มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบทีละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมาก และโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์ (2543 : 130)กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมาโดย

เรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงความเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Rating) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆข้อความ 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 เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ กัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลการวัดทัศนคตินั้น ควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยยงค์ ขามรัตน์ (ภิรมย์ เจริญผล, 2538 : 18) ได้สรุปว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ มีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดี เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและเหตุผล ทัศนคติเปรียบเทียบกับสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการต่างๆและสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณี อาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือก

กลยุทธ์ ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาด ขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

“การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่ต้องการ”

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่างๆมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

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

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวเลขใดสำคัญกว่ากัน แต่ต้องทำการพัฒนา ร่วมกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มา ซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใดๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน หรือบริการบุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ราคาคือสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงมูลค่าของสินค้า หรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสัดส่วนมูลค่า (Value) หมายถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภคสร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั่น

บทที่	สารบัญ	หน้า
1.	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2.	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่.....	24
	ประวัติความเป็นมาของเบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	29
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	30
3.	วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล.....	37
	บรรณานุกรม.....	43
	ภาคผนวก.....	45

บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง

1. การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค	15
2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคทางประชากรศาสตร์.....	16

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบที่	
1. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	10
2. แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	11
3. แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	17
4. แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	23

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่วางสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

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

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยส่วนงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง(Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing Inventory)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 69-70)

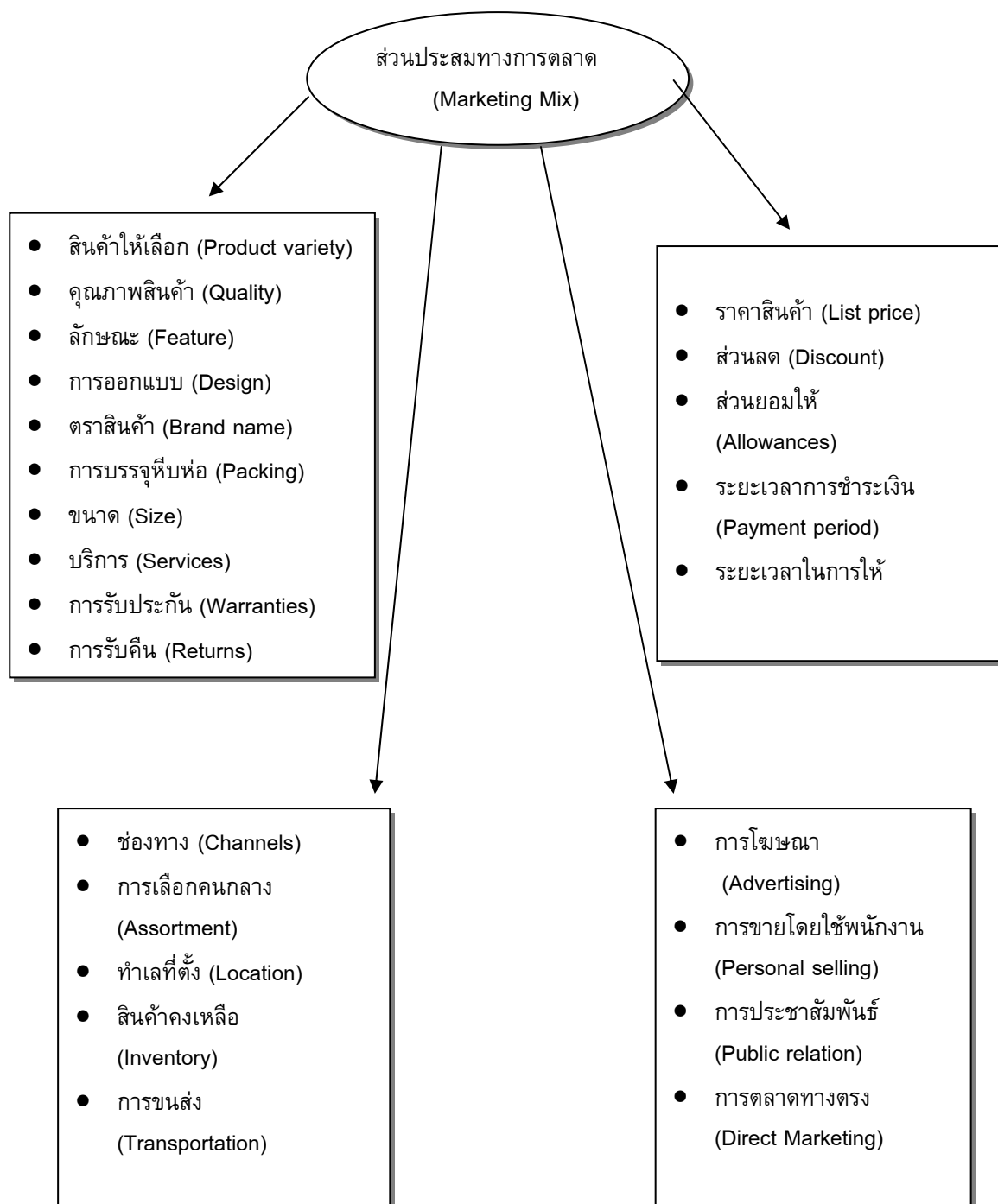
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความจำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนเพื่อสื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร หรือผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คนซึ่งถือได้ว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือได้ว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย

(Promotion Mixed) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (1999) *The Four P Components of the Marketing Mix* : 15

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

1.ประวัติทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

การค้นพบว่าผู้ใดเป็นคนทำขนมปังเป็นคนแรกนั้น ยังไม่มีหลักฐานยืนยันแน่นอน แต่มีเรื่องเล่ากันต่อๆมาว่า เมื่อ3,000กว่าปีก่อนคริสตกาล ชาวสวิสในยุคหินที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบได้ใช้ครกตำข้าวสาลีแล้วนำไปผสมน้ำ จากนั้นเทส่วนผสมนี้ลงไปในหินร้อนเพื่อให้สุก ผลที่ได้รับคือ ขนมปังขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาอีกเรื่องหนึ่งคือ พวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมแป้งที่ลืมหื้มทิ้งไว้ลงในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลที่ได้ คือ ขนมปังจะเบาและมีรสอร่อย

การทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคในแถบเมดิเตอร์เรเนียน ในกลุ่มเยรูซาเล็มโบราณ รวมทั้งเมืองที่อยู่บนเส้นทางการค้าขายของพวกตะวันออกกลาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังจะมีขนาดเล็กแบน ไม่ค่อยฟู ดูคล้ายกันกับขนมปังโรลในปัจจุบัน พวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากกลุ่มพวกโฟนิเซียน เมื่อประมาณ 1,000 ปีก่อนคริสตกาลและในศตวรรษต่อมาพวกกรีกกลุ่มก้าวหน้าได้ประดิษฐ์โมหินสำหรับโมข้าวสาลีให้เป็นแป้ง และผลิตแป้งออกมา 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) และตัดแปรงเตาอบอียิปต์โบราณโดยใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมแทนแบบเดิม ทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น พวกกรีกนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังได้ผลิตขนมเค้กและขนมอบอีกหลายชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม เนยแข็ง น้ำมัน เหล้าไวน์ และน้ำผึ้ง

ขนมอบได้แพร่หลายจากกรีกสู่โรมและยุโรปตอนกลาง การทำขนมคงดำเนินไปอย่างช้าๆแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการด้านการทำขนมอบโดยตลอด โดยเฉพาะกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำโรงโมแป้งสาลีและมีการผลิตแป้งสาลีที่ได้ออกสู่ตลาดจนปลายศตวรรษจึงได้มีการใช้ยีสต์ซึ่งเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ขนมปังขึ้นฟูและมีการใช้อย่างแพร่หลาย

สำหรับประเทศไทย ขนมปังได้เข้ามาในประเทศไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราชพร้อมกับชาวตะวันตกที่เข้ามาสมัยนั้น ซึ่งต้องซื้อแป้งสาลีจากญี่ปุ่น ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 4 กรุงรัตนโกสินทร์ได้สั่งแป้งสาลีจากฮ่องกงมาใช้ทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระบรมหาราชวัง

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

เมื่อ 30 กว่าปีที่ผ่านมานี้ ได้เกิดสงครามในประเทศเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทหารอเมริกันเข้ามาอาศัยอยู่ จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้ามากขึ้น มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศคือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ระยะนั้นได้มีโรงโมแป้งแห่งแรกเกิดขึ้นในประเทศไทย ผลิตแป้งสาลีและแป้งชนิดต่างๆออกสู่ตลาด เพื่อให้เหมาะกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตแป้งสาลีได้จัดผู้เชี่ยวชาญทางด้านเบเกอรี่ไปให้คำแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีให้ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จึงทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ในปัจจุบันแม่บ้านส่วนใหญ่ออกทำงานตั้งแต่เช้า ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารเช้า ประกอบกับอาหารไทยต้องใช้เวลามาก ส่วนอาหารแบบตะวันตกนั้น สามารเตรียมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น การรับประทานกาแฟกับขนมปัง ลูกก็ ฯลฯ ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ

อุตสาหกรรมด้านนี้จึงก้าวหน้ามากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่ามิโรมัแบ่งข้าวสาเลเพิ่มขึ้น มีโรงงานผลิตขนมอบ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

การทำเบเกอรี่เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านเครื่องมือใช้ในการประกอบกิจการนี้ได้พัฒนาการเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เช่น การประดิษฐ์เตาอบที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมที่ใช้กำลังไฟฟ้า เครื่องใช้และพิมพ์แบบต่างๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สามารถผลิตได้ปริมาณมาก สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลามาก แมบ้านจึงหันมาสนใจศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้กันมากขึ้น

2. เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการบริโภคที่ต้องเร่งรีบ เพื่อให้ทันต่อภาวะการครองชีพ จึงมีการเบเกอรี่ที่เกิดขึ้นทั้งในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กภายในครอบครัว เครื่องมือเครื่องใช้จึงจัดเป็นสิ่งที่หนึ่งซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดี รสชาติอร่อย

2.1 เครื่องมือประเภทใช้มือ เครื่องมือประเภทนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนใหญ่มักใช้ตามรายการ ดังต่อไปนี้

- 1.1.1 แปรงทาพิมพ์หรือถาดอบ
- 1.1.2 แปรงสำหรับขัดแป้ง
- 1.1.3 แปรงขัดเค้กในการเตรียมเค้กเพื่อแต่งหน้า
- 1.1.4 พายยาง สำหรับกวาดส่วนผสมในอ่างผสม
- 1.1.5 ตะกร้อมือ สำหรับส่วนผสมของแป้งและของเหลวในการทำคุกกี้
- 1.1.6 ที่ปาดหน้าเค้ก หรือ สपाตุลล่า มีหลายชนิด ทำด้วยโลหะแบน ใช้ชะขนมอบออกจากถาด ป้ายครีมบนตัวเค้ก และปาดเค้กให้เรียบร้อยเพื่อรอการตกแต่ง
- 1.1.7 มีด มีขนาดต่างๆ สำหรับใช้ตัด หั่นส่วนผสม
- 1.1.8 ลูกกลิ้ง สำหรับตัดแบ่งโดทุกชนิด
- 1.1.9 เทอร์โมมิเตอร์ ใช้วัดอุณหภูมิของเตาอบที่ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้
- 1.1.10 ไม้คลึง มีขนาดต่างๆ ใช้รีดแป้งให้เป็นแผ่นเรียบบาง
- 1.1.11 ถาดอบ ใช้สำหรับอบขนมปัง
- 1.1.12 พายไม้ สำหรับคนส่วนผสมที่มีความหนืด เช่น ไข่ขนม ส่วนผสมของเหลว ในการทำขนมปังอบ
- 1.1.13 ที่ตีไข่ สำหรับตีไข่ หรือส่วนผสมให้เข้ากัน
- 1.1.14 แผ่นโลหะ หรือพลาสติกสำหรับแบ่งแป้ง หรือขูดแป้งที่ติดโต๊ะ
- 1.1.15 พิมพ์กดคุกกี้ ใช้กดคุกกี้ให้เป็นรูปต่างๆก่อนอบ
- 1.1.16 หัวบีบเค้ก ใช้บีบลายเค้ก
- 1.1.17 พิมพ์เค้ก ขนาดต่างๆ
- 1.1.18 ตะแกรงลวด หรือแร็ค สำหรับวางขนมที่อบจากเตาอบ
- 1.1.19 แป้นหมุน สำหรับแต่งหน้าเค้ก
- 1.1.20 ที่แช่ขนมอบจากถาดอบ
- 1.1.21 คีมคีบขนม

บทที่	สารบัญ	หน้า
1.	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2.	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่.....	24
	ประวัติความเป็นมาของเบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์.....	29
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	30
3.	วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล.....	37
	บรรณานุกรม.....	43
	ภาคผนวก.....	45

บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง

1. การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค	15
2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคทางประชากรศาสตร์.....	16

บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบที่	
1. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	10
2. แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	11
3. แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	17
4. แสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	23

1.1.22 คีมคีบถาดออกจากเตาอบ

2.2 เครื่องมือประเภททุ่นแรง ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือประเภทใช้ไฟฟ้า ได้แก่

2.2.1 เครื่องชั่ง ใช้สำหรับชั่งส่วนผสมที่มีปริมาณมาก เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เที่ยงตรง นอกจากนี้ยังใช้สำหรับชั่งก้อนแป้งที่ตัดแบ่งให้ได้ขนาดตามที่ต้องการอีกด้วย เครื่องชั่งที่ดีควรมีตัวเลขที่ชัดเจนและปรับเข็มได้

2.2.2 เครื่องผสม มี 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 เครื่องผสมแบบแนวตั้ง มีหลายแบบและหลายขนาด มีทั้งชนิดเป็นแกนตั้งสอดกับหัวเครื่องและถอดออกได้ มีฐานรองรับอ่างผสม ช่วยทุ่นแรงทำให้ไม่เมื่อยมือ บางแบบมีแต่หัวเครื่องไม่มีฐาน ต้องใช้มือถือเวลาตีผสม อ่างผสมที่ติดกับเครื่องทำด้วยวัสดุหลายชนิด เช่น พลาสติก สแตนเลส แก้ว เครื่องผสมแบบนี้ราคาค่อนข้างถูก และผสมได้ในปริมาณน้อย บางแบบตัวเครื่องจะประกอบด้วยแกนกลางที่มีเดือยและเปลี่ยนที่ดีตามลักษณะการใช้งาน 3 ชนิด คือ

- 1) ที่ตีแบบตะบอง สำหรับนวดแป้ง
- 2) ที่ตีรูปใบไม้ สำหรับตีครีมแต่งหน้าเค้ก ตีเนยกับน้ำตาลในการทำเค้กและคุกกี้
- 3) ที่ตีแบบตะกร้อลวด สำหรับตีไข่กับน้ำตาลในการทำเค้กบางชนิด

แบบที่ 2 เครื่องผสมแบบ 2 แขน มีอัตราความเร็วระดับเดียว ใช้นวดแป้งขนมปัง โดนัทและอื่นๆโดยเฉพาะขนมปังหวาน ซึ่งต้องใช้เวลานานวดนาน โดยไม่ทำให้อุณหภูมิของก้อนแป้งร้อนเกินไปขณะนวด

2.2.3 ที่พักก้อนโด หรือตู้หมัก ใช้สำหรับพัก หรือหมักแป้งขนมปังที่นวดได้ที่แล้วเพื่อไม่ให้ผิวหน้าของโดนัทแห้ง บางแห่งใช้ตู้หมักสำหรับสามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ เพื่อให้ยีสต์ทำงานได้ดีระหว่างการหมัก

2.2.4 เครื่องรีดมันก่อนแบ่ง หลังจากการตัดก้อนแป้ง และพักไว้ประมาณ 10-20 นาที เพื่อให้ก้อนแป้งพักตัวจึงนำมารีดมันให้เป็นรูปกระบอก หรือหมอน ให้มีขนาดเท่าพิมพ์ที่ใช้เครื่องรีดจะทำให้รูปร่างของขนมปังมีขนาดและแบบอย่างเดียวกันและเนื้อขนมปังจะขึ้นฟูเสมอกันเมื่ออยู่ในที่พิมพ์

2.2.5 ตู้หรือเตาอบ ในปัจจุบันมีทั้งชนิดไฟฟ้า แก๊ส และน้ำมัน มีหลายแบบหลายขนาด อาจเป็นเตาชนิดตอนเดียวหรือ 2-3 ตอน โดยสามารถเปิดใช้ทีละตอนได้โดยสะดวก บางเตามีหลายชั้น มีพัดลมเป่าความร้อนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อบสุก มีสีสวยเสมอกัน

2.2.6 เครื่องหั่นขนมปัง เป็นเครื่องไฟฟ้า ประกอบด้วยฟันเลื่อยหลายเส้น สำหรับหั่นขนมปังให้เป็นแผ่นที่มีความหนาเท่ากัน มี 2 ขนาด คือ ขนาดความหนา 1 เซนติเมตร และต่ำกว่า 1 เซนติเมตร

3. วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

3.1 แป้งสาลี (Wheat flour) แป้งสาลีเป็นแป้งที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด แป้งชนิดนี้มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากแป้งชนิดอื่นๆ คือ เมื่อนำแป้งสาลีผสมกับน้ำและนวดจะได้ก้อนแป้งที่มีลักษณะเหนียว และยืดหยุ่นได้ เมื่อล้างเอาแป้งออก เราเรียกว่า กลูเต็น (Gluten) หรือที่ชาวจีนเรียกกันว่า หมี่กึ่งนิยมนำมาทำเป็นอาหารมังสวิรัต แป้งสาลีจำแนกได้ 3 ชนิด คือ

3.1.1 แป้งขนมปัง (bread flour) คุณสมบัติของแป้งชนิดนี้ คือมีความเหนียว ดูดซึมน้ำได้มาก ทนต่อการหมัก มีสีค่อนข้างขำขี้คล้ำ ไม่ขาว ไม่เกาะตัวกัน หยิบและร่วน

3.1.2 แป้งเอนกประสงค์ (All Purpose flour) ลักษณะของแป้งชนิดนี้คือ เนื้อแป้งหยาบเล็กน้อย สีค่อนข้างขาว และจับเป็นก้อนเล็กน้อยเมื่อกดแรงๆ

3.1.3 แป้งเค้ก (Cake flour) คุณสมบัติของแป้งชนิดนี้ คือ มีความเหนียว น้อย น้อย เนื้อละเอียด มีสีขาวกว่าแป้ง 2 ชนิดแรก

หน้าที่ของแป้งสาลี

- 1) ช่วยทำให้เกิดโครงสร้างแก่ผลิตภัณฑ์
- 2) ทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปเมื่ออบสุกแล้ว

3.2 น้ำตาล (Sugar)

3.2.1 ชนิดของน้ำตาลทราย ได้แก่

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

3.2.2 หน้าที่ของน้ำตาล

- 1) ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นอาหารของยีสต์ ทำให้การหมักเกิดขึ้นได้เร็ว
- 3) ใช้เตรียมครีมชนิดต่างๆ สำหรับแต่งหน้าเค้ก
- 4) ช่วยในการตีครีม และตีไข่ให้มีความคงตัวและขึ้นฟู
- 5) ทำให้ผิวนอกของผลิตภัณฑ์มีสีสวย
- 6) เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่น และรสของผลิตภัณฑ์
- 7) ช่วยเก็บความชื้น ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์นุ่มอยู่ได้นาน

3.3 เกลือ

3.3.1 ลักษณะของเกลือที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

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

3.3.2 หน้าที่ของเกลือ

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

4. ขนมอบชนิดต่าง ๆ

4.1 ขนมปัง (Bread) การทำขนมปัง มีส่วนผสมไม่มาก ใช้เวลานานและมีวิธีทำที่สลับซับซ้อน และต้องปฏิบัติตามสูตรอย่างเคร่งครัด จึงได้ขนมปังที่มีลักษณะดี มีเนื้อละเอียด สม่่าเสมอ นุ่ม นวล และมีรสชาติดี ขนมปังมีหลายชนิด ได้แก่

4.1.1 ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันต่ำ คือ 0-3% ได้แก่ ขนมปังที่มีผิว และเนื้อขนมปังค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา และขนมปังขาไก่

4.1.2 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง คือ 3-6% ได้แก่ ขนมปังแซนวิช ขนมปังหัวกะโหลก ขนมปังรา

4.1.3 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง คือ 6-12% ได้แก่ ขนมปังหวานต่างๆ ที่มีผลไม้ผสมและไส้ชนิดอื่นๆ และขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน ฮอตดอก ขนมปังไส้ ขนมปังลูกเกด ขนมปังสังขยา

4.1.4 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมาก คือ 12-24% ได้แก่ ขนมปังหวานต่างๆ ขนมปังมะพร้าว ชินนามอลบัน เป็นต้น

4.2 เค้ก (Cake) เค้กเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดหนึ่งที่มีเนื้อละเอียด เบาคุณภาพของเค้กขึ้นอยู่กับการใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีวิธีการผสมที่ถูกต้อง ระยะเวลาและอุณหภูมิในการอบถูกต้อง

4.2.1 ประเภทของเค้ก เค้กแบ่งออกเป็น 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 เนื้อและปริมาตรของเค้กชนิดนี้ขึ้นฟูได้โดยการขยายตัว และการเปลี่ยนแปลงของโปรตีนในไข่ที่ถูกต้องจนเป็นฟอง และเก็บอากาศเอาไว้ในขณะตี เค้กชนิดนี้ ได้แก่ แองเจิลฟู้ดเค้ก สปันจ์เค้ก เป็นต้น

3) ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่มีทั้งไขมันและไข่รวมกัน แต่ไขมันที่ใช้ไม่ใช่เนยหรือมาการีน แต่เป็นน้ำมันพืช ลักษณะของเค้กชนิดนี้จะมีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่ แต่จะมีเงาของน้ำมันพืช มีเนื้อละเอียดเบา และนุ่มเหมือนสปันจ์เค้ก ชิฟฟอนเค้ก สามารถดัดแปลงทำเค้กได้หลายอย่าง เช่น เค้กม้วน เค้กแท่ง เค้กตราหมากรุก ฯลฯ

4.3 คุกกี้ (Cookies) คุกกี้เป็นเค้กหวานชิ้นเล็ก หรือขนมจำพวกบิสกิตที่กรอบ หยิบ จับสะดวก แบน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างกัน มีความชื้นต่ำ สะดวกต่อการบรรจุ เพราะมีน้ำหนักเบา มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างนาน อาจเก็บได้ถึง 6 เดือนถึง 1 ปีครึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาชนะและวิธีการบรรจุ

4.3.1 ชนิดของคุกกี้ จำแนกตามวิธีการผลิต ได้แก่

- 1) คุกกี้หยอด (Drop Cookies)
- 2) คุกกี้โรล (Rolled Cookies)
- 3) คุกกี้กด (Pressed Cookies)
- 4) คุกกี้แท่ง (Bar Cookies)
- 5) คุกกี้ปั้น (Molded Cookies)
- 6) คุกกี้ฟริจีเรเตอร์ (Refrigerator Cookies)

4.4 เพสตรี้ (Pastries) เพสตรี้เป็นแป้งที่มีส่วนผสมหลัก คือแป้งสาลี ไขมัน และน้ำ ส่วนผสมรอง ได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเพสตรี้มีหลายชนิด เช่น พัพเพสตรี้ พาย ครีมพัพเพสตรี้ เป็นต้น แต่ละชนิดต่างกันที่กรรมวิธีที่ผสมแป้งกับไขมัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรี้หลังจากอบแล้วจะกรอบเป็นเกร็ดบาง เมื่อกัดหรือบิออกจะมีลักษณะเป็นชิ้นพองหรือกลวงข้างใน หรือมีลักษณะอ่อนร่วนและแตกง่าย

ประวัติบริษัท กาโตว์ เฮาส์ จำกัด

“ กาโตว์ เฮาส์ ” (Gateaux House) เป็นคำผสมระหว่างภาษาฝรั่งเศส และภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลว่า “ บ้านขนม ” โดยคำว่า “ กาโตว์ ” (Gateaux) เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “ขนม” และคำว่า “เฮาส์” (House) เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ แปลว่า “บ้าน”

“ กาโตว์ เฮาส์ ” เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจด้านเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 นับเป็นระยะเวลากว่า 16 ปีมาแล้ว ซึ่งได้มีการเริ่มต้นผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากการนำสูตรขนมปังจากไต้หวัน มาพัฒนาและปรับปรุง ทั้งหน้าตาของขนมและรสชาติของขนมให้ถูกปากคนไทย โดยเน้นความเข้มข้นที่ถึงเครื่องถึงรส และให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีเยี่ยม รวมถึงการคัดเลือกส่วนผสมที่ดีที่สุด ได้คิดค้นและผลิตไส้ขนมหลากหลาย จึงเป็นที่มาของขนมกาโตว์ เฮาส์ ที่มีสารพัดไส้ ชิ้นใหญ่ ใสเยอะ สดใหม่ ทุกวัน และได้มีการเพิ่มขนมให้หลากหลายชนิด ทั้งขนมรสคาวและขนมรสหวาน จนกระทั่งมีรายการของขนมรวม 100 รายการ

ในการเริ่มดำเนินธุรกิจในช่วงแรก ร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์ เริ่มต้นเปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ ซอย 4 และทำการผลิตสินค้าทั้งหมดที่สาขาสยามสแควร์ และต่อมาเริ่มขยายเปิดสาขาที่ 2 ที่ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น G (ตรงข้ามโตคิว) ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมากจากลูกค้า ส่งผลทำให้กำลังการผลิตเริ่มแน่นขึ้นเรื่อยๆ จึงได้มีการย้ายส่วนผลิตไปยังโรงงาน ซึ่งตั้งอยู่ที่ 5/9 หมู่ 1 ซอย ศรีจาด ถนน บางกรวย-ไทรน้อย ต.บางกรวย อ.บางกรวย จ.นนทบุรี และได้มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ขนมของกาโตว์ เฮาส์ จากโรงงาน ไปยังสาขาต่างๆ อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และในปัจจุบันลูกค้าได้ให้การตอบรับขนมของร้านกาโตว์ เฮาส์เป็นจำนวนมาก ยอดขายก็ดีขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้โรงงานของกาโตว์ เฮาส์ ไม่มีขนาดเพียงพอสำหรับผลิตขนม เพื่อทำให้กำลังการผลิตมีมากขึ้น สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทางร้านกาโตว์ เฮาส์ จึงมีโครงการที่จะสร้างโรงงานขึ้นใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 ด้วยงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท โดยจะมีการก่อสร้างที่จังหวัดนครปฐม เพื่อขยายกำลังการผลิตให้มากขึ้นเป็น 2 เท่า โดยคาดว่าโรงงานแห่งใหม่จะสามารถสร้างเสร็จภายในปี พ.ศ. 2546 และทางร้านกาโตว์ เฮาส์ก็มีแผนการที่จะมีการขยายสาขาให้มากกว่าปัจจุบันถึง 2 เท่า เช่นเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถครอบคลุมภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล และเพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ปัจจุบัน กาโตว์ เฮาส์ ได้เปิดดำเนินกิจการประเภทสินค้าเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มาเป็นเวลาทั้งสิ้น 16 ปี มีจำนวนสาขาทั้งหมด 22 สาขา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สาขาเต็มรูปแบบ (Full Branch)
2. สาขาย่อย (Kiosk)

ทางด้านรูปแบบร้าน กาโตว์ เฮาส์ นั้นจาก Concept เดิม เป็นร้านเบเกอรี่ที่สามารถนั่งทานในร้านได้ และให้ความรู้สึกที่อบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน ส่วนทางด้าน Concept ใหม่ คือ ร้านเบเกอรี่ที่สามารถนั่งทานในร้านได้ ตัวรูปลักษณะที่ทันสมัย แต่ยังคงบรรยากาศอบอุ่นเหมือนบ้าน ซึ่งได้มีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ผสมลวดลายในแบบโมเดิร์น และได้มีการใช้สีโทนแสงความอบอุ่นในการตกแต่งร้าน และมีการให้ความรู้สึกที่สบายด้วยการจัดพื้นที่ให้โปร่งโล่ง

ทางด้านการจัดพื้นที่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ได้มีการแบ่งส่วนของพื้นที่ในร้านเป็น

2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นพื้นที่ขาย ได้แก่ ส่วนที่เป็น Shelf ของขนมเบเกอรี่ต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกหยิบเบเกอรี่, ส่วนตู้เค้ก, เคาน์เตอร์รับออเดอร์, เคาน์เตอร์แคชเชียร์
2. ส่วนพื้นที่ลูกค้า คือ ส่วนที่เป็นโต๊ะและเก้าอี้ ไว้เป็นที่นั่งสำหรับลูกค้าที่จะทานเบเกอรี่ ในร้านกาโตว์ เฮาส์ และบริเวณหน้า Shelf เบเกอรี่ ไว้สำหรับลูกค้าเลือกหยิบเบเกอรี่

ทางด้านรูปแบบการให้บริการของร้านกาโตว์ เฮาส์ จะให้ลูกค้าบริการตัวเอง ลูกค้าสามารถเลือกหยิบเบเกอรี่ได้เองตามความต้องการ ด้วยการหยิบไม่ตื้อใส่ถาดที่ทางร้านเตรียมไว้ ต่อจากนั้น จะแยกเป็น 2 กรณี คือ

1. ถ้าลูกค้าจะรับประทานในร้าน ลูกค้าก็จะนำถาดเบเกอรี่ที่เลือกไว้แล้ว ส่งให้พนักงานที่เคาน์เตอร์เพื่อรับออเดอร์ พนักงานก็จะอุ่นเบเกอรี่ให้ ใส่จานเสริฟ พร้อมเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งให้ที่โต๊ะ เมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จแล้ว จึงนำใบรายการเบเกอรี่ที่ได้เสริฟพร้อมขนม ไปชำระเงินที่แคชเชียร์
2. ช้อกลับบ้าน ลูกค้าจะนำเบเกอรี่ที่ได้เลือกใส่ถาดไว้แล้ว นำมาชำระเงินที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ หลังจากนั้นพนักงานก็จะนำเบเกอรี่ที่ลูกค้าเลือกแต่ละชิ้น บรรจุใส่ถุงให้ลูกค้าอย่างสวยงาม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 สํารวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ จำนวน 378 คน โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 152 คนหรือร้อยละ 40.21 ผู้หญิง 226 คน หรือร้อยละ 59.79 ปรากฏผลการสำรวจว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 43.55 นิยมบริโภคขนมปัง รองลงมาร้อยละ 20.35 นิยมเค้ก ร้อยละ 14.79 นิยมคุกกี้ และร้อยละ 12.72 นิยมบริโภคพาย ที่เหลืออีกร้อยละ 8.59 บริโภคโดนัทและเบเกอรี่ประเภทอื่นๆ ช่วงเวลาที่คนกรุงเทพฯรับประทานเบเกอรี่มากที่สุด คือ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากถึงร้อยละ 55.19 รองลงมาคือ ช่วงบ่ายร้อยละ 20.63 และหลังอาหารเย็นร้อยละ 10.86 โดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพฯรับประทานเบเกอรี่อาทิตย์ละครั้ง หรืออาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เครื่องดื่มที่นิยมดื่มพร้อมกับเบเกอรี่ คือ ชาและกาแฟ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตเมืองที่ต้องรีบเร่งทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารโดยเฉพาะอาหารเช้า ทำให้เบเกอรี่กลายเป็นอาหารเช้ายอดนิยมของคนเมือง เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการรับประทานตอบสนองความต้องการของคนเมืองได้อย่างลงตัว คนกรุงเทพฯร้อยละ 40.61 ซื้อเบเกอรี่เพื่อทานเอง อีกร้อยละ 47.25 ซื้อเพื่อทานกันเองในครอบครัว และที่เหลืออีกร้อยละ 12.14 ซื้อเพื่อให้คนอื่น ๆ ในโอกาสต่างๆ

เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ร้านที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ คือ ร้านขายเบเกอรี่มากถึงร้อยละ 52.47 รองลงมา คือ ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 33.63 สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้านดังกล่าว คือ สะดวก ดัดใจในรสชาติ และความสะอาด เป็นที่น่าสังเกตว่าคนกรุงเทพฯ ไม่ได้สนใจในเรื่องราคาของเบเกอรี่มากนัก ดังนั้นผู้ขายเบเกอรี่ควรจะคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากกว่าในเรื่องราคา สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ อยู่ในระดับ 60 บาทต่อสัปดาห์ หรือประมาณมูลค่าของธุรกิจเบเกอรี่ในกรุงเทพฯ สูงถึง 2,400 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57 ของมูลค่าธุรกิจเบเกอรี่ทั่วประเทศ

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์กับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภคเป็นเวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านและมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

รัชณี ยนต์นิยม (2529) ศึกษาถึง “ทัศนคติของนักศึกษาที่มีผลต่อการเลือกร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด โดยใช้เป็นสถานที่นัดพบส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน และตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว มูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน รองลงมาคือ เป็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ สื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดีที่สุดคือ เพื่อน คนรู้จัก แนะนำ ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในกิจการประเภทนี้ ได้แก่ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้าน และมารยาทของพนักงาน สำหรับรสชาติอาหารและทำเลที่ตั้งก็มีผลทำให้ภักดีต่อตราห้อยอีกด้วย ส่วนความคิดเห็นด้านรสชาติ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี มารยาทอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนราคาอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างแพง นักศึกษาที่เคยใช้บริการก็จะใช้บริการอีกต่อไปอีก ส่วนนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการให้เหตุผลว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไป และมีบางส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการก็จะไปใช้บริการในอนาคต

กมล เลหาศักดิ์เสนา (2544) ให้ความเห็นเรื่องแนวโน้มขนมปังว่าธุรกิจขนมปังกรอบปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทำให้มีกำไรต่อหน่วยเมื่อเทียบกับอดีตที่กำไร ร้อยละ 25 – 30 ลดลงเหลือร้อยละ 10 – 15 แต่ก็มียอดขายสูงขึ้นทุกปี โดยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาตลาดโดยรวมขนมปังกรอบมีอัตราเติบโตขึ้นถึง ร้อยละ 60 โดยวัดได้จากตัวเลขเฉลี่ยยอดขายพันธมิตรบริษัท

ขนมปังกรอบ 16 โรงงาน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น เพราะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวช้า ประชาชนมีรายได้น้อย จึงนิยมบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกมากขึ้น

มัทนา หิรัญประดิษฐ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องโภชนาการกับเจตคติในการบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตพญาไทพบว่า ไม่มีนักเรียนที่ได้บริโภคอาหารเข้าที่มีอาหารหลักครบ 5 หมู่ และหมู่ที่นักเรียนไม่บริโภคเลย คือ ผลไม้ และอาหารที่นักเรียนบริโภคเป็นอาหารหลักมีเพียง 3 หมู่ คือ เนื้อสัตว์ ไข่ แป้งและไขมัน

สุนิศา แดงนนท์ (2541) ศึกษาถึง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารที่กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ ราเคเฟชี ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค คือ อาหารประเภทไก่ โดยเหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบ โดยไปที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และไปใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. และใช้เวลาที่ร้านประมาณ 30 – 60 นาที การสั่งซื้ออาหารชุดที่ทางร้านจัดไว้เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ รสชาติอาหารที่ถูกปาก การส่งเสริมการตลาดที่ชอบ คือ การจัดอาหารชุดราคาพิเศษ และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากขึ้นระดับปานกลาง

วิธี แจ่มระทึก (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดา มารดา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเบเกอรี่ มีความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผลจากการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในการวิจัยขั้นนี้ได้หมด เนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจัดทำเป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย โดยกล่าวไว้ในบทที่ 3

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 74) จากสูตร ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5%)

$$n = z^2 / 4E^2$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดยมีการเผื่อการสูญเสียอีก 55 ชุด รวมทั้งหมด 440 ชุด

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจับสลากสาขา 11 แห่ง โดยมีสาขาร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์ ดังนี้

1. สยามแอสควอร์
2. มาบุญครองเซ็นเตอร์
3. ดี โอส์ สยาม พลาซ่า (พาหุรัด)
4. เดอะ มอลล์ บางกะปิ
5. แฟชั่น ไอส์แลนด์ รามอินทรา
6. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (ปิ่นเกล้า)
7. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (สุขุมวิท)
8. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (รัชโยธิน)
9. เซ็นทรัลฯ รัชดา-พระราม 3
10. อาคารพหลโยธิน เฟลส
11. อาคาร ไทย ซี ซี
12. เทสโก้ โลตัส ประชาชื่น
13. เทสโก้ โลตัส บางนา-ตราด
14. บิ๊กซี บางนา-ตราด
15. เดอะ มอลล์ ราม 2 (รามคำแหง)
16. เดอะ มอลล์ ราม 3 (รามคำแหง)
17. เดอะ มอลล์ 5 (ท่าพระ)
18. เดอะ มอลล์ 6 (งามวงศ์วาน)
19. เดอะ มอลล์ 7 (บางแค)
20. เดอะ มอลล์ 8 (แผนกเทคโนโลยี เดอะ มอลล์ บางกะปิ)
21. ท็อปส์ เซ็นทรัลฯ ลาดพร้าว
22. ท็อปส์ เซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า

จากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. สยามแอสควอร์
2. มาบุญครองเซ็นเตอร์
3. เดอะ มอลล์ บางกะปิ
4. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (สุขุมวิท)
5. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (รัชโยธิน)
6. เซ็นทรัลฯ รัชดา-พระราม 3

7. อาคาร ไทย ซี ซี
8. เทสโก้ โลตัส ประชาชื่น
9. เดอะ มอลล์ 5 (ท่าพระ)
10. เดอะ มอลล์ 6 (งามวงศ์วาน)
11. ท็อปส์ เซ็นทรัลฯ ลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งในสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็นสาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามสาขาที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Sematic differential จำนวนรวม 24 ข้อ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ตามลำดับคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับไม่แน่ใจ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับต่ำ
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 8 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ รวม 11 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของธุรกิจร้านเบเกอรี่ ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเบเกอรี่ และสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ตัวอย่าง

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. 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 วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.1.2 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. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีค่าคอนนัคแอลฟา (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546)

$$\alpha = \frac{k}{\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 135) 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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	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
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F – Test (กัลยา วาณิชยปัญญา.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	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k – 1), ภายในกลุ่ม(n-k)

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (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
	$\sum X$	=	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	=	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรารคณา อติศรีประเสริฐ, 2545) มีดังนี้

- 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 ตัวแปรโดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

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

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของค่าความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของค่าความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของค่าความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไค-สแควร์ แล้วพบว่า มีนัยสำคัญ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จะต้องวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ Cramer's V (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 226) ดังนี้

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

กำหนด	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min (r-1, c-2)	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ r-1 หรือ c-1
	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 5,7,8

1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 3,5,6

1.3 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 6,8

1.4 รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 3,7,9

1.5 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 3,7

1.6 สถานภาพการสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 5,6,7

สมมติฐานที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 กับตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	48.2
หญิง	228	51.8
รวม	44	100.0
2. อายุ		
15 – 23 ปี	93	21.1
24 – 32 ปี	165	37.5
33 – 41 ปี	92	20.9
42 – 50 ปี	54	12.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	36	8.2
รวม	440	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	87	19.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	14.1
พนักงานบริษัทเอกชน	170	38.6
ธุรกิจส่วนตัว	111	25.2
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ฯลฯ	10	2.3
รวม	440	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	101	23.0
10,001 – 15,000 บาท	131	29.8
15,001 – 20,000 บาท	68	15.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 – 25,000 บาท	57	12.9
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	83	18.8
รวม	440	100
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	26.1
ปริญญาตรี	250	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	75	17.1
รวม	440	100.0
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	262	59.5
สมรส	161	36.6
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	39.9
รวม	440	100.0

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
1	10	4.36	1.76

n = 440

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เป็นเพศชาย 212 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ฯลฯ ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดจำนวน 1 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 10 คน โดยเฉลี่ยแล้วมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.76

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสดใหม่	4.25	0.66	ดีมาก
2. ความหลากหลาย	4.22	0.71	ดีมาก
3. รสชาติ	4.15	0.78	ดี
4. รูปลักษณ์	4.11	0.80	ดี
5. บรรจุภัณฑ์	3.82	0.80	ดี
6. การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล	3.52	0.85	ดี
7. การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของฝาก	3.77	0.94	ดี
8. ใช้ในการจัดเลี้ยง	3.61	1.00	ดี
9. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์	4.22	0.74	ดีมาก
10. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	3.29	0.86	ปานกลาง
11. คุณค่าทางโภชนาการ	3.65	0.82	ดี
12. รสชาติในแต่ละสาขา	3.99	0.88	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.88	0.51	ดี
ด้านราคา			
13. ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์	3.08	0.95	ปานกลาง
14. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.57	0.78	ดี
15. เมื่อเปรียบเทียบกับราคากับยี่ห้ออื่น	3.07	0.83	ปานกลาง
ด้านราคารวม	3.24	0.67	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ความสะดวกในการซื้อ	4.06	0.90	ดี
17. การจัดวางในชั้นวาง	3.80	0.81	ดี
18. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	3.94	0.81	ดี
19. ทำเลที่ตั้ง	3.97	0.81	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	3.94	0.67	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน กาโตว์ เฮาส์ ผ่านสื่อวิทยุ	3.05	1.17	ปานกลาง
21. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน กาโตว์ เฮาส์ ผ่านสื่อแผ่นพับโฆษณา	2.73	1.17	ปานกลาง
22. การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา	3.87	1.04	ดี
23. มีการซื้อครบตามจำนวนเงิน เพื่อแลกของรางวัล	3.67	1.11	ดี
24. การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า	2.81	1.03	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.23	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์รวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในด้าน ความสดใหม่เสมอ ($\bar{X} = 4.25$) ความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.22$) และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.22$)

ระดับดี ในด้าน รสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.15$) รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ($\bar{X} = 4.11$) รสชาติในแต่ละสาขามีมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 3.99$) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 3.82$) การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของฝากเหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$) คุณค่าทางโภชนาการมีคุณค่า ($\bar{X} = 3.65$) การใช้ในการจัดเลี้ยงเหมาะสม ($\bar{X} = 3.61$) การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลเหมาะสม ($\bar{X} = 3.52$)

ระดับปานกลาง ในด้าน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่มีมาก ($\bar{X} = 3.29$)

ด้านราคารวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้าน ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.24$)

ระดับปานกลาง ในด้าน ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน กาโตว์ เฮาส์ถูก ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นถูกกว่า ($\bar{X} = 3.07$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้าน ความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.06$) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ($\bar{X} = 3.97$) บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านทันสมัย ($\bar{X} = 3.94$) การจัดวางในชั้นวางน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.80$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้าน ชอบในการมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา ($\bar{X} = 3.87$) มีการจูงใจเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X} = 3.67$)

ระดับปานกลาง ในด้าน เคยรับรู้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์ผ่านสื่อ
 นิตยสาร ($\bar{X} = 3.05$) มีการให้คำแนะนำที่ดีของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 2.81$) เคยรับรู้ในการ
 โฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์ผ่านสื่อแผ่นพับโฆษณา ($\bar{X} = 2.73$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์

ตาราง 5 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์

Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1	20	3.42	2.73

n = 400

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกา
 โตว์ เฮาส์ น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อเดือนเท่ากับ 3 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.73

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวธีริน สุขกระสานติ รหัส 451995496
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-23 ปี

() 2. 24-32 ปี

() 3. 33-41 ปี

() 4. 42-50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 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. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านด้วย).....คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์

โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่อง :___ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความสดใหม่ ; สดใหม่เสมอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สินค้าค้างคืน

5 4 3 2 1

2. ความหลากหลาย ; หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีให้เล็กน้อย

5 4 3 2 1

3. รสชาติ ; อร่อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่อร่อย

5 4 3 2 1

4. รูปลักษณ์ ; ชวนรับประทาน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชวนรับประทาน

5 4 3 2 1

5. บรรจุภัณฑ์ ; สวยงาม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สวยงาม

5 4 3 2 1

6. การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

7. การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของฝาก ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

8. ใช้ในการจัดเลี้ยง ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

9. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ; มีชื่อเสียง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

10. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ; มีมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีเลย

5 4 3 2 1

11. คุณค่าทางโภชนาการ ; มีคุณค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีคุณค่า

5 4 3 2 1

12. รสชาติในแต่ละสาขา ; มีมาตรฐานเดียวกัน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีมาตรฐานแตกต่างกัน

5 4 3 2 1

ด้านราคา

13. ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์ ; ถูก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แพง

5 4 3 2 1

14. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ; คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า

() 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 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. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านด้วย).....คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์

โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่อง :___ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความสดใหม่ ; สดใหม่เสมอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สินค้าค้างคืน

5 4 3 2 1

2. ความหลากหลาย ; หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีให้เล็กน้อย

5 4 3 2 1

3. รสชาติ ; อร่อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่อร่อย

5 4 3 2 1

4. รูปลักษณ์ ; ชวนรับประทาน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชวนรับประทาน

5 4 3 2 1

5. บรรจุภัณฑ์ ; สวยงาม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สวยงาม

5 4 3 2 1

6. การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

7. การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของฝาก ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

8. ใช้ในการจัดเลี้ยง ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

9. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ; มีชื่อเสียง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

10. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ; มีมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีเลย

5 4 3 2 1

11. คุณค่าทางโภชนาการ ; มีคุณค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีคุณค่า

5 4 3 2 1

12. รสชาติในแต่ละสาขา ; มีมาตรฐานเดียวกัน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีมาตรฐานแตกต่างกัน

5 4 3 2 1

ด้านราคา

13. ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์ ; ถูก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แพง

5 4 3 2 1

14. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ; คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

15. เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ; ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

16. ความสะดวกในการซื้อ ; สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

17. การจัดวางในชั้นวาง ; น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

18. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ; ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

19. ทำเลที่ตั้ง ; เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

20. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์
ผ่านสื่อนิตยสาร ; เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

21. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์
ผ่านสื่อผ่านพับโฆษณา ; เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

22. การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา ; ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ
5 4 3 2 1

23. มีการซื้อครบตามจำนวนเงินเพื่อแลกของรางวัล ; จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

24. การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า ; แนะนำดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์

โปรดใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง.....บาท
3. สถานที่ที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด

() 1. ห้างสรรพสินค้า	() 2. เบเกอรี่ ซุป
() 3. เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์)	
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ประเภทใดเป็นประจำ (โปรดเรียงลำดับ โดยเลือก 3 อันดับจากอันดับที่ 1 มากที่สุด ถึงอันดับที่ 3 น้อยที่สุด)

() 1. ขนมปัง	() 2. ครีวซong
() 3. แชนวิช	() 4. พาย
() 5. แยมโรล	() 6. เค้ก
() 7. เปียะ	() 8. แดนนิช
() 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ กับใคร

() 1. คนเดียว	() 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
() 3. คู่รัก / สามีภรรยา	() 4. ครอบครัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. โดยส่วนมากท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในช่วงเวลาใด

() 1. ช่วงเช้า	() 2. ช่วงกลางวัน
() 3. ช่วงบ่าย	() 4. ช่วงเย็น
() 5. ช่วงค่ำ	
7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด

() 1. รสชาติ	() 2. ความสะดวกในการซื้อ
() 3. ราคา	() 4. ความหลากหลายของเบเกอรี่
() 5. โฆษณา	() 6. การบริการที่ดี
() 7. ตกแต่งร้านสวยงาม	() 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด
- () 1. ที่บ้าน () 2. ที่ทำงาน
- () 3. ที่สถานศึกษา () 4. ที่ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์
- () 1. ตั้งใจรับประทานเบเกอรี่ () 2. ซื้อไปฝากผู้อื่น
- () 3. ใช้สำหรับจัดงานสังสรรค์ (วันเกิด,ปีใหม่ ฯลฯ)
10. นอกจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ท่านบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นอีกหรือไม่
- () 1. บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 11) () 2. ไม่บริโภค
11. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านใดที่ท่านบริโภคบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. Little Home () 2. S & P Bakery
- () 3. IN & OUT () 4. Yamazaki
- () 5. Village Bake'n Cake () 6. Au bon pain
- () 7. Auntie Anne's () 8. The Deli House
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

.....

5 4 3 2 1

3. รสชาติ ; อร่อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่อร่อย

5 4 3 2 1

4. รูปลักษณ์ ; ชวนรับประทาน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชวนรับประทาน

5 4 3 2 1

5. บรรจุภัณฑ์ ; สวยงาม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สวยงาม

5 4 3 2 1

6. การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

7. การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของฝาก ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

8. ใช้ในการจัดเลี้ยง ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

9. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ; มีชื่อเสียง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

10. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ; มีมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีเลย

5 4 3 2 1

11. คุณค่าทางโภชนาการ ; มีคุณค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีคุณค่า

5 4 3 2 1

12. รสชาติในแต่ละสาขา ; มีมาตรฐานเดียวกัน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีมาตรฐานแตกต่างกัน

5 4 3 2 1

ด้านราคา

13. ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์ ; ถูก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แพง

5 4 3 2 1

14. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ; คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

15. เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ; ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

16. ความสะดวกในการซื้อ ; สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

17. การจัดวางในชั้นวาง ; น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

18. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ; ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

19. ทำเลที่ตั้ง ; เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

20. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์
ผ่านสื่อนิตยสาร ; เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

21. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์
ผ่านสื่อผ่านพับโฆษณา ; เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

22. การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา ; ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ
5 4 3 2 1

23. มีการซื้อครบตามจำนวนเงินเพื่อแลกของรางวัล ; จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

24. การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า ; แนะนำดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์

โปรดใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง.....บาท
3. สถานที่ที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด

() 1. ห้างสรรพสินค้า	() 2. เบเกอรี่ ซุป
() 3. เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์)	
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ประเภทใดเป็นประจำ (โปรดเรียงลำดับ โดยเลือก 3 อันดับจากอันดับที่ 1 มากที่สุด ถึงอันดับที่ 3 น้อยที่สุด)

() 1. ขนมปัง	() 2. ครีวซong
() 3. แชนวิช	() 4. พาย
() 5. แยมโรล	() 6. เค้ก
() 7. เปียะ	() 8. แดนนิช
() 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ กับใคร

() 1. คนเดียว	() 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
() 3. คู่รัก / สามีภรรยา	() 4. ครอบครัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. โดยส่วนมากท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในช่วงเวลาใด

() 1. ช่วงเช้า	() 2. ช่วงกลางวัน
() 3. ช่วงบ่าย	() 4. ช่วงเย็น
() 5. ช่วงค่ำ	
7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด

() 1. รสชาติ	() 2. ความสะดวกในการซื้อ
() 3. ราคา	() 4. ความหลากหลายของเบเกอรี่
() 5. โฆษณา	() 6. การบริการที่ดี
() 7. ตกแต่งร้านสวยงาม	() 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด
- () 1. ที่บ้าน () 2. ที่ทำงาน
- () 3. ที่สถานศึกษา () 4. ที่ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์
- () 1. ตั้งใจรับประทานเบเกอรี่ () 2. ซื้อไปฝากผู้อื่น
- () 3. ใช้สำหรับจัดงานสังสรรค์ (วันเกิด,ปีใหม่ ฯลฯ)
10. นอกจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ท่านบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นอีกหรือไม่
- () 1. บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 11) () 2. ไม่บริโภค
11. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านใดที่ท่านบริโภคบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. Little Home () 2. S & P Bakery
- () 3. IN & OUT () 4. Yamazaki
- () 5. Village Bake'n Cake () 6. Au bon pain
- () 7. Auntie Anne's () 8. The Deli House
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

.....

ตาราง 6 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อครั้ง

Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
20	500	156.62	95.69

n = 400

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อครั้งน้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 20 บาท ใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 500 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 157 บาทและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 95.69

ตาราง 7 แสดงสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	228	51.8
เบเกอร์รี่ ซุป	115	26.1
เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์)	97	22.1
รวม	440	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือเบเกอร์รี่ ซุป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตาราง 8 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ที่ซื้อประจำ

ลำดับที่	ประเภทเบเกอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
1	ขนมปัง	171	38.9
2	ครัวซอง	73	16.6
3	แซนวิช	68	15.6

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ประเภทขนมปังมากที่สุด เป็นอันดับ 1 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือครัวซอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ แซนวิช เป็นอันดับ 3 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตาราง 9 แสดงความถี่ของบุคคลที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ด้วย

ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านกาโตว์ เฮาส์กับใคร	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	95	21.6
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	127	28.9
คู่รัก / สามีภรรยา	70	15.9
ครอบครัว	148	33.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์กับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ บริโภคกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 บริโภคคนเดียว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และบริโภคกับคู่รัก / สามีภรรยา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตาราง 10 แสดงความถี่ของช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์

โดยส่วนมากท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในช่วงเวลาใด	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเช้า	110	25.0
ช่วงกลางวัน	64	14.5
ช่วงบ่าย	87	19.8
ช่วงเย็น	113	25.7
ช่วงค่ำ	66	15.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ ช่วงเช้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่วงบ่าย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงค่ำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และช่วงกลางวัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 11 แสดงปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์

ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
รสชาติ	206	46.8
ความสะดวกในการซื้อ	121	27.5
ราคา	13	3.0
ความหลากหลายของเบเกอรี่	90	20.5
การบริการที่ดี	1	0.2
ตกแต่งร้านสวยงาม	4	0.9
อื่นๆ เช่น อยากรับประทานเอง ฯลฯ	5	1.1
รวม	440	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางด้านรสชาติในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ความหลากหลายของเบเกอรี่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านราคา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ด้านอื่นๆ ได้แก่ อยากรับประทานเอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และการบริการที่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตาราง 12 แสดงสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์

ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ที่บ้าน	217	49.3
ที่ทำงาน	81	18.4
ที่สถานศึกษา	19	4.3
ที่ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์	123	28.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ที่บ้านมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือที่ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ที่ทำงาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ที่สถานศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 13 แสดงความถี่ของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์	ความถี่	ร้อยละ
ตั้งใจรับประทานเบเกอรี่	347	78.9
ซื้อไปฝากผู้อื่น	67	15.2
ใช้สำหรับจัดงานสังสรรค์ (วันเกิด, ปีใหม่ ฯลฯ)	26	5.9
รวม	440	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์ เนื่องจากตั้งใจรับประทานเบเกอรี่ เป็นอันดับ 1 จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ ซื้อไปฝากผู้อื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ใช้สำหรับจัดงานสังสรรค์ (วันเกิด, ปีใหม่ ฯลฯ) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตาราง 14 แสดงการบริโภคเบเกอรี่ร้านเบเกอรี่อื่น

นอกจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ท่านบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นอีกหรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
บริโภค	381	86.6
ไม่บริโภค	59	13.4
รวม	440	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่น นอกจากร้านกาโตว์ เฮาส์ เป็นจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และ ไม่บริโภคร้านอื่นนอกจากร้าน กาโตว์ เฮาส์ เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตาราง 15 แสดงร้านเบเกอรี่อื่นที่บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านใดที่ท่านบริโภคบ้าง	ความถี่	ร้อยละ
Little Home	84	19.09
S & P Bakery	260	59.09
IN & OUT	101	22.96
Yamazaki	190	43.19
Village Bake 'n Cake	56	12.73
Au bon pain	98	22.28
Auntie Anne's	69	15.69
The Deli House	29	6.59
อื่นๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ใน Tesco Lotus, Big C ฯลฯ	8	1.82

จากตาราง 15 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน S & P Bakery มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือ ร้าน Yamazaki จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 43.19 ร้าน IN & OUT จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 ร้าน Au bon pain จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 ร้าน Little Home จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 ร้าน Auntie Anne's จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 ร้าน Village Bake 'n Cake จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ร้าน The Deli House จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 และอื่นๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ใน Tesco Lotus, Big C ฯลฯ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีกับบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ด้วยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุดและสถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์บ่อยที่สุด

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการบริโภค เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	เพศชาย (n = 212)		เพศหญิง (n = 228)		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ต่อเดือน	3.51	2.94	3.34	2.52	.642	.521
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง	156.06	93.22	157.14	98.13	.118	.906

จากตาราง 16 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อเดือนมีค่า Prob. เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อครั้งมีค่า Prob. เท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์					
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ กับใคร					
คนเดียว	59	36	95	19.955*	.000
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	57	70	127		
คู่รัก / สามีภรรยา	42	28	70		
ครอบครัว	54	94	148		
รวม	212	228	440		
ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุด					
รสชาติ	96	110	206	1.723	.943
ความสะดวกในการซื้อ	59	62	121		
ราคา	6	7	13		
ความหลากหลายของเบเกอรี่	45	45	90		
การบริการที่ดี	1	0	1		
ตกแต่งร้านสวยงาม	2	2	4		
อื่นๆ เช่น อยากรับประทานเอง ฯลฯ	3	2	5		
รวม	212	228	440		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์					
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ร้านกาโตว์ เฮาส์ ณ สถานที่ใด					
บ่อยที่สุด					
ที่บ้าน	86	131	217	14.86*	.002
ที่ทำงาน	42	39	81		
ที่สถานศึกษา	9	10	19		
ที่ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์	75	48	123		
รวม	212	228	440		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า บุคคลที่ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ด้วย และสถานที่ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ มีค่า Probability เท่ากับ .000, .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ บุคคลที่ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ด้วย เพศชายจะบริโภคคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคกับเพื่อนร่วมงาน และครอบครัว ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงจะบริโภคกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและบริโภคคนเดียวเป็นอันดับสุดท้าย สถานที่ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ เพศชายจะบริโภคเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคที่ร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์, ที่ทำงานและที่สถานศึกษาตามลำดับ ส่วนเพศหญิงจะบริโภคที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคที่ร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์, ที่ทำงานและที่สถานศึกษาเป็นลำดับสุดท้าย

นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยใดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ มีค่า Probability เท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุด,บุคคลที่มีก็จะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ด้วยและช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุด

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	84.700	21.770	2.84*	.022
	ภายในกลุ่ม	435	3182.707	7.316		
	รวม	439	3267.373			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	174760.784	43690.196	4.943*	.001
	ภายในกลุ่ม	435	3844562.832	8838.075		
	รวม	439	4019323.616			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 2.894 และมีค่า Probability เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์แตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 4.943 และมีค่า Probability เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์แตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	$\bar{X}$ ความถี่ในการซื้อ เบเกอรี่ต่อเดือน	15 – 23 ปี (n = 93)	24 – 32 ปี (n = 165)	33 – 41 ปี (n = 92)	42 – 50 ปี (n = 54)	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (n = 36)
		2.98	3.19	4.14	3.81	3.22
15 – 23 ปี	2.98	-	-.21 (.551)	-1.16* (.004)	-.83 (.071)	-.24 (.646)
24 – 32 ปี	3.19	-	-	-.95* (.007)	-.63 (.14)	-.03 (.945)
33 – 41 ปี	4.14	-	-	-	.33 (.482)	.92 (.085)
42 – 50 ปี	3.81	-	-	-	-	.59 (.309)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.22	-	-	-	-	-

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับอายุ	$\bar{x}$ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอร์รี่ต่อครั้ง	15 – 23 ปี (n = 93)	24 – 32 ปี (n = 165)	33 – 41 ปี (n = 92)	42 – 50 ปี (n = 54)	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (n = 36)
		131.72	146.87	168.8	186.11	190.28
15 – 23 ปี	131.72	-	-15.15 (.215)	-37.08* (.008)	-54.39* (.001)	-58.56* (.002)
24 – 32 ปี	146.87	-	-	-21.93 (.074)	-39.24* (.008)	-43.41* (.012)
33 – 41 ปี	168.8	-	-	-	-17.31 (.283)	-21.48 (.246)
42 – 50 ปี	186.11	-	-	-	-	-4.17 (.837)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	190.28	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน ($\bar{x} = 2.98$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 33 – 41 ปี ($\bar{x} = 4.14$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.16

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{x} = 131.72$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 33 – 41 ปี ($\bar{x} = 168.80$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -37.08

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{x} = 131.72$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 42 – 50 ปี ($\bar{x} = 186.11$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -54.39

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{x} = 131.72$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 190.28$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -58.56

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{x} = 146.87$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 42 – 50 ปี ($\bar{x} = 186.11$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -39.24

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{x} = 146.87$) น้อยกว่าผู้ที่ มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 190.28$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -43.41

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	15 – 23	24 – 32	33 – 41	42 – 50	มากกว่า 50 ปี	รวม	χ^2	P
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			
สถานที่ที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์								
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์มากที่สุด								
ห้างสรรพสินค้า	43	88	50	28	19	228	12.648	0.125
เบเกอรี่ ซุป	23	35	29	19	9	115		
เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์)	27	42	13	17	8	97		
รวม	93	165	92	54	36	440		
ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์								
เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ กับใคร								
คนเดียว	20	39	15	12	9	95	43.364*	.000
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	42	51	25	6	3	127		
คู่รัก / สามีภรรยา	15	31	12	7	5	70		
ครอบครัว	16	44	40	29	19	148		
รวม	93	165	92	54	36	440		
ท่านบริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์								
เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์								
ในช่วงเวลาใด								
ช่วงเช้า	13	26	30	25	16	110	52.341*	.000
ช่วงกลางวัน	20	23	11	8	2	64		
ช่วงบ่าย	21	34	18	5	9	87		
ช่วงเย็น	29	50	24	6	4	113		
ช่วงค่ำ	10	32	9	10	5	66		
รวม	93	165	92	54	36	440		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า บุคคลที่ทำงานมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้วย และช่วงเวลาที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยที่

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 23 ปี และอายุระหว่าง 24 – 32 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดและบริโภคเบเกอรี่กับคู่รัก/สามีภรรยา น้อยที่สุด อายุระหว่าง 33 – 41 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัวมากที่สุดและมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กับคู่รักน้อยที่สุด อายุระหว่าง 42 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัวมากที่สุดและมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานน้อยที่สุด

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 23 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเย็นมากที่สุดและบริโภคเบเกอรี่ในช่วงค่ำ น้อยที่สุด อายุระหว่าง 24 – 32 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเย็นมากที่สุดและบริโภคเบเกอรี่ในช่วงกลางวันน้อยที่สุด อายุระหว่าง 33 – 41 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเช้ามากที่สุดและบริโภคเบเกอรี่ในช่วงค่ำน้อยที่สุด อายุระหว่าง 42 – 50 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเช้ามากที่สุดและบริโภคเบเกอรี่ในช่วงบ่ายน้อยที่สุด อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเช้ามากที่สุดและบริโภคเบเกอรี่ในช่วงกลางวันน้อยที่สุด

นอกจากนี้พบว่า สถานที่ที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ มีค่า Probability เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับช่วงเวลาที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์และสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์บ่อยที่สุด

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	รวม	χ^2	P
เอกชน								
ท่านบริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในช่วงเวลาใด								
ช่วงเช้า	10	17	42	40	1	110	46.695*	.000
ช่วงกลางวัน	12	8	27	17	0	64		
ช่วงบ่าย	31	12	23	18	3	87		
ช่วงเย็น	26	21	47	16	3	113		
ช่วงค่ำ	8	4	31	20	3	66		
รวม	87	62	170	111	10	440		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	รวม	χ^2	P
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์								
สถานที่ได้บ่อยที่สุด								
ที่บ้าน	27	23	90	68	9	217	123.16*	.000
ที่ทำงาน	3	18	39	21	0	81		
ที่สถานศึกษา	19	0	0	0	0	19		
ที่ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์	38	21	41	22	1	123		
รวม	87	62	170	111	10	440		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ และ สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์บ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงบ่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเย็น ช่วงกลางวัน ช่วงเช้า และช่วงค่ำ ตามลำดับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเช้า ช่วงบ่าย ช่วงกลางวัน และช่วงค่ำ ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเช้า ช่วงค่ำ ช่วงกลางวันและช่วงบ่าย ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัวบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงเช้ามากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงค่ำ ช่วงบ่าย ช่วงกลางวันและช่วงเย็น ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ที่ร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด รองลงมาคือ ที่บ้าน ที่สถานศึกษาและที่ทำงาน ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์ และที่ทำงาน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุด, ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุดและเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	120.657	30.164	4.170*	.003
	ภายในกลุ่ม	435	3146.716	7.234		
	รวม	439	3267.373			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	299689.206	74922.302	8.762*	.000
	ภายในกลุ่ม	435	3719634.410	8550.884		
	รวม	439	4019323.616			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 4.170 และมีค่า Probability เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์แตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 8.762 และมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน

	— X	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n = 101)	10,001- 15,000 บาท (n = 131)	15,001- 20,000 บาท (n = 68)	20,001- 25,000 บาท (n = 57)	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป (n = 83)
ระดับรายได้	ความถี่ในการซื้อ เบเกอรี่ต่อเดือน	2.95	3.01	4.01	4.37	3.52
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.95	-	-.06 (.873)	-1.06* (.012)	-1.42* (.002)	-.57 (.155)
10,001 - 15,000 บาท	3.01	-	-	-1.00* (.013)	-1.36* (.002)	-.51 (.177)
15,001 - 20,000 บาท	4.01	-	-	-	-.36 (.464)	.49 (.260)
20,001 - 25,000 บาท	4.37	-	-	-	-	.85 (.067)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.52	-	-	-	-	-

ตาราง 23 (ต่อ)

	x	ต่ำกว่า หรือ	10,001-	15,001-	20,001-	มากกว่า
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	เท่ากับ	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	25,000
ระดับรายได้	เบเกอร์ต่อครั้ง	10,000 บาท				บาทขึ้นไป
		(n = 101)	(n = 131)	(n = 68)	(n = 57)	(n = 83)
		126.76	142.44	159.85	172.81	201.57
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	126.76	-	-15.68 (.201)	-33.09* (.023)	-46.05* (.003)	-74.81* (.000)
10,001 - 15,000 บาท	142.44	-	-	-17.41 (.208)	-30.37* (.039)	-59.13* (.000)
15,001 - 20,000 บาท	159.85	-	-	-	-12.96 (.436)	-41.72* (.006)
20,001 - 25,000 บาท	172.81	-	-	-	-	-28.76 (.071)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	201.57	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -30.37 และน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{x} = 201.57$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -59.13

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{x} = 159.85$) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{x} = 201.57$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -41.72

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	มากกว่า	รวม	χ^2	P
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	หรือ	15,000	20,000	25,000	25,000			
	เท่ากับ				บาทขึ้นไป			
	10,000							

สถานที่ที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์มากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า	49	65	31	28	55	228	22.211*	.005
เบเกอรี่ ซุป	21	31	21	21	21	115		
เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์	31	35	16	8	7	97		
(เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์)								
รวม	101	131	68	57	83	440		

ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์

เฮาส์ มากที่สุด

รสชาติ	62	52	23	28	41	206	57.611*	.000
ความสะดวกในการซื้อ	19	45	23	18	18	121		
ราคา	0	0	2	3	8	13		
ความหลากหลายของเบเกอรี่	17	32	19	6	16	90		
การบริการที่ดี	0	0	1	0	0	1		
ตกแต่งร้านสวยงาม	1	0	0	2	1	4		
อื่นๆ เช่น อยากรับประทาน	2	2	0	0	1	3		
รวม	101	131	68	57	83	440		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	มากกว่า	รวม	χ^2	P
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	หรือ	15,000	20,000	25,000	25,000			
	เท่ากับ				บาทขึ้นไป			
	10,000							
เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้								
บริการร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์								
ตั้งใจรับประทานเบเกอรี่	88	95	56	38	70	347	15.931*	.043
ซื้อไปฝากผู้อื่น	10	27	9	12	9	67		
ใช้สำหรับจัดงานสังสรรค์	3	9	3	7	4	26		
(วันเกิด, ปีใหม่ ฯลฯ)								
รวม	101	131	68	57	83	440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์น้อยที่สุดปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ และ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์ มีค่า Probability เท่ากับ .005, .000, .043 ซึ่งน้อยกว่าและเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทไปเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและไปเลือกซื้อเบเกอรี่ที่เบเกอรี่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท, รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทและรายได้มากกว่า 25,000 ขึ้นไปเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและไปเลือกซื้อเบเกอรี่ที่เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์) น้อยที่สุด

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่น้อยที่สุดคือด้านราคาและด้านการบริการที่ดี ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่

น้อยที่สุดคือด้านราคา,การบริการที่ดีและด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่น้อยที่สุดคือด้านการตกแต่งร้านสวยงามและด้านอื่นๆ เช่น ความอยากในการรับประทาน ฯลฯ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่น้อยที่สุดคือด้านการบริการที่ดีและด้านอื่นๆ เช่น ความอยากในการรับประทาน ฯลฯ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโดว์ เฮาส์ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโดว์ เฮาส์มากที่สุดและปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโดว์ เฮาส์มากที่สุด

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.239	1.119	.150	.861
	ภายในกลุ่ม	437	3265.134	7.472		
	รวม	439	3267.373			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	16054.039	8027.019	8.76	.417
	ภายในกลุ่ม	437	4003269.577	9160.800		
	รวม	439	4019323.616			

จากตาราง 25 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ .150 และมีค่า Probability เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ .876 และมีค่า Probability เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	รวม	χ^2	P
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์	ปริญญาตรี		ปริญญาตรี			
สถานที่ที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์						
เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์มากที่สุด						
ห้างสรรพสินค้า	53	129	46	228	7.36	.118
เบเกอรี่ ซุป	28	70	17	115		
เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์	34	51	12	97		
(เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์)						
รวม	115	250	75	440		
ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก						
ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์						
เฮาส์ มากที่สุด						
รสชาติ	56	123	27	206	11.36	.495
ความสะดวกในการซื้อ	31	65	25	121		
ราคา	5	4	4	13		
ความหลากหลายของเบเกอรี่	21	50	19	90		
การบริการที่ดี	0	1	0	1		
ตกแต่งร้านสวยงาม	1	3	0	4		
อื่นๆ เช่น อยากรับประทานเอง ฯลฯ	1	4	0	5		
รวม	115	250	75	440		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า สถานที่ที่ ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์บ่อยที่สุด และ ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบ เกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ มีค่า Probability เท่ากับ .118, .495 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi - square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์มากที่สุด, ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์มากที่สุดและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	รวม	χ^2	P
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์						

ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ กับใคร

คนเดียว	66	14	15	95	119.188*	.000
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	103	24	0	127		
คู่รัก / สามีภรรยา	38	32	0	70		
ครอบครัว	55	91	2	148		
รวม	262	161	17	440		

ตาราง 27 (ต่อ)

	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	รวม	χ^2	P
พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์						
ท่านบริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในช่วงเวลาใด						
ช่วงเช้า	42	65	3	110	38.257*	.000
ช่วงกลางวัน	43	18	3	64		
ช่วงบ่าย	59	24	4	87		
ช่วงเย็น	82	28	3	113		
ช่วงค่ำ	36	26	4	66		
รวม	262	161	17	440		
ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด						
รสชาติ	134	67	5	206	24.874*	.015
ความสะดวกในการซื้อ	69	44	8	121		
ราคา	2	11	0	13		
ความหลากหลายของเบเกอรี่	49	37	4	90		
การบริการที่ดี	0	1	0	1		
ตกแต่งร้านสวยงาม	4	0	0	4		
อื่นๆ เช่น อยากรับประทานเอง ฯลฯ	4	1	0	5		
รวม	262	161	17	440		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า บุคคลที่ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ด้วย ,ช่วงเวลาที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ และ ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ มีค่า Probability เท่ากับ .000, .000 และ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ สถานภาพโสดมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด และบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์กับคู่รัก/สามีภรรยาบ่อยที่สุด สถานภาพสมรสจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์กับครอบครัวมากที่สุดและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์คนเดียวบ่อยที่สุด สถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์คนเดียวมากที่สุดและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน,คู่รัก/สามีภรรยาบ่อยที่สุด

สถานภาพโสดจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงเย็นมากที่สุดและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงค่ำน้อยที่สุด สถานภาพสมรสบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงเช้ามากที่สุดและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงกลางวันน้อยที่สุด สถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงบ่าย,ค่ำมากที่สุดและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ในช่วงเช้า,กลางวัน,เย็นน้อยที่สุด

สถานภาพโสดมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุดคือด้านรสชาติและมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์น้อยที่สุดคือด้านการบริการที่ดี สถานภาพสมรสมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุดคือด้านรสชาติ และมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์น้อยที่สุดคือด้านตกแต่งร้านสวยงาม สถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์มากที่สุดคือด้านความสะดวกในการซื้อและมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์น้อยที่สุดคือด้านราคา,การบริการที่ดี,ตกแต่งร้านสวยงาม

สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อครั้ง

	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮาส์ ต่อเดือน	.003	.948	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อครั้ง	-.007	.885	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 440

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อครั้ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .885 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อเดือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	.132*	.005	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	.273*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.208*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.154*	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 440

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ต่อเดือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ (เมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น)

2.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ (เมื่อมีทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย)

3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ (เมื่อมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเนื่อง มากขึ้นเล็กน้อย)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเนื่อง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ (เมื่อมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น)

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	.235*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านราคา	.105*	.027	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.200*	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.084	.079	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 440

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ต่อครั้ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ (เมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง มากขึ้นเพียงเล็กน้อย)

2.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ (เมื่อมีทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น)

3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ (เมื่อมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและเพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจเบเกอรี่ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่สามารถนำการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเพื่อนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจเบเกอรี่
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านธุรกิจเบเกอรี่ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจับสลากสาขา 11 แห่ง จากสาขาทั้งหมด 22 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งในสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็นแต่ละ 40 ตัวอย่าง 11 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามสาขาที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวนรวม 27 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 8 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ รวม 11 ข้อ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7256

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบกับแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลด้วยข้อมูลคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS FOR Window Version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 3 มาหาความถี่และร้อยละ อัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาโตว์ เฮาส์ ในระดับไม่ดีย่างมาก

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

4.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการบริโภค เบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการบริโภค เบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง 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 สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการบริโภค เบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ บุคคลที่มักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ด้วย ช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ปัจจัยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ สถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ และเหตุผลสำคัญในการใช้บริการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.4 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการบริโภค เบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เพราะตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นคำถามที่เป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ด้านความถี่ในการบริโภค เบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรม ด้านความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ต่อเดือน) ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เพราะตัวแปรต้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เป็นเพศชาย 212 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 3.6

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ 3 และ 5 คน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านความสดใหม่ของเบเกอรี่

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้าน ชอบในการมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยเดือนละ 3.42 ครั้ง โดยผู้มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่สูงสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และ ผู้มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่ำสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 15 ครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156.62 บาท โดยผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 100 บาท และผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 78 บาท

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

4. กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประเภทของเบเกอรี่ดังนี้ ขนมปัง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ครั้วซอง จำนวน 73 คน และ แขนวิช จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เป็นอันดับ 3

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบเกอรี่กับครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบเกอรี่ในช่วงเย็น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

7. ปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยในการซื้อเบเกอรี่ คือปัจจัยด้านรสชาติ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบเกอรี่ที่บ้าน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

9. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือตั้งใจรับประทานเบเกอรี่ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9

10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นๆด้วย จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6

11. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบเกอรี่ร้าน S & P จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เป็นอันดับ 1 และบริโภคเบเกอรี่ร้าน The Deli House จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 เป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ

เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านบุคคลที่มักบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกับบุคคลที่มักบริโภคเบเกอรี่ด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คนเดียวและบริโภคกับคู่รัก/สามีภรรยา มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานและบริโภคกับครอบครัวมากกว่าเพศชาย

เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกับสถานที่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายจะบริโภคเบเกอรี่ที่สถานศึกษา มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะบริโภคเบเกอรี่ที่ทำงานและที่ร้านเบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์ มากกว่าเพศชาย

เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ

อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านช่วงเวลาที่มักบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่ต่างกับกับช่วงเวลาที่มักบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงบ่ายมากที่สุด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเย็นมากที่สุด อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเช้ามากที่สุด และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงบ่าย, ช่วงเย็นและช่วงค่ำมากที่สุด

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านสถานที่ที่มักบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่ต่างกับกับสถานที่ที่มักบริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้านจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้

รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกันกับรายจ่ายใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน

1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทจะมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทจะมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านสถานที่ที่ไปเลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่ต่างกันกับสถานที่ที่ไปเลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ เบเกอรี่ ช้อปน้อยที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาทและรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์) น้อยที่สุด

รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านปัจจัยที่ซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่ต่างกันกับปัจจัยที่ซื้อเบเกอรี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทางด้านราคาและการบริการที่ดีไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ปัจจัยทางด้านราคา,การบริการที่ดีและการตกแต่งร้านสวยงามไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยทางด้านการตกแต่งร้านสวยงามและปัจจัยอื่นๆ เช่น อยากรับประทานเองไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ปัจจัยทางด้านการบริการที่ดีและปัจจัยอื่นๆ เช่น อยากรับประทานเองไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ปัจจัยทางด้านการบริการที่ดีไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านสถานที่ที่ไปเลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านสถานที่ที่ไปเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านบุคคลที่มักบริโภคเบเกอรี่ด้วยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันกับบุคคลที่มักบริโภคเบเกอรี่ด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัวมากที่สุดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คนเดียวมากที่สุด

สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านช่วงเวลาบริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันกับช่วงเวลาบริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะ

บริโภคเบเกอรี่ในช่วงเย็นมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเช้ามากที่สุดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จะบริโภคเบเกอรี่ในช่วงบ่ายและช่วงค่ำมากที่สุด

สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพการสมรส ที่ต่างกับกับปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสจะมีปัจจัยทางด้านรสชาติในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือความสะดวกในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า ผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า ราคากับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือเมื่อมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือน มากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า ผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือเมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้ง มากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า ราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ต่อครั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องบุคคลที่มักจะบริโภคเบเกอรี่ด้วย แตกต่างกันโดยพบว่าเพศชายนิยมรับประทานคนเดียวมากที่สุดส่วนเพศหญิงนิยมรับประทานกับครอบครัวมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ แซ่เพียง (2546 : 113) ที่กล่าวว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศชายและเพศหญิงนิยมไปรับประทานกับเพื่อนมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่มีผลต่างกันอาจมาจากการบริโภคเบเกอรี่เป็นลักษณะการบริโภคที่สามารถบริโภคเพียงคนเดียวได้และลักษณะของเพศชายมีความเป็นส่วนตัว รักอิสระและชอบอยู่เพียงลำพังจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ชอบการบริโภคเบเกอรี่เพียงคนเดียว ส่วนทางด้านเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลักจึงนิยมบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัวมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าเพศชายชอบเข้าสังคมมากกว่าเพศหญิงจึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ร้านสูงกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันเพศหญิงได้มีการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้กิจกรรมต่างๆมีความคล้ายคลึงกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541:9) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ในด้านรสชาติมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าช่วงวัยทำงานมีพฤติกรรมด้านการเข้าสังคมและมีกำลังการซื้อสูงกว่าช่วงวัยรุ่น จึงส่งผลให้มีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องบุคคลที่มักบริโภคเบเกอรี่ด้วย แตกต่างกัน สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541:17) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคเพียงคนเดียวมากที่สุด และผู้ที่มีอายุ 31 – 60 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคกับครอบครัวมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่บริโภคเบเกอรี่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิศา แดงนนท์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม เจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะบริโภคอาหารในช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น.(ช่วงเย็น)มากที่สุด และสอดคล้องกับศูนย์วิจัย กลสิกรไทย (2541:5) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีนิยมบริโภคเบเกอรี่ช่วงบ่ายมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 60 ปี นิยมบริโภคเบเกอรี่ในช่วงเช้ามืดมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่อง สถานที่ไปเลือกซื้อเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสาขาของร้านกาโตว์ เฮาส์ มีอยู่เป็นจำนวนมาก ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความสะดวก จึงส่งผลให้ไม่เกิดความแตกต่าง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่บริโภคเบเกอรี่ และสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่ แตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่าย ในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ ปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ บริการร้าน กาโตว์ เฮาส์ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดของ ผู้บริโภคของบอย วอล์คเกอร์ และ ลาเช่(Boyd, Walker and Larreche.1996:176) ว่าบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือมี อาชีพต่างกันอาจมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ และ ปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่คือด้านรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกลสิกรไทย (2541:8,10) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีนิยมเลือก ซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่คือด้านรสชาติมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องบุคคลที่มักบริโภคเบเกอรี่ด้วย ช่วงเวลาที่บริโภคเบเกอรี่ และปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ แตกต่าง กัน กล่าวได้ว่าคนที่มียุทธสถานภาพโสดยังไม่มีการผูกพันเหมือนกับคนที่มียุทธสถานภาพสมรส ส่งผลทำให้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์แตกต่างกัน

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย (2539:2) ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 47.25 บริโภคกับครอบครัว ร้อยละ 40.61 บริโภคคนเดียว และร้อยละ 12.14 บริโภคในโอกาสต่างๆ เช่น วัน

เกิด วันปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคของบอย วอคเกอร์ และ ลาเซ่(Boyed,Walker and Larreche.1996:176) ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวสามารถบ่งบอกถึงปริมาณความต้องการของสินค้าและบริการ ครอบครัวที่มีสมาชิกมาก อาจมีความต้องการปริมาณสินค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งสาเหตุที่ไม่มีความสัมพันธ์อาจเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์เป็นการบริโภคส่วนตัวที่แตกต่างกับการบริโภคอาหารซึ่งสามารถบริโภคร่วมกันได้กล่าวคือผู้บริโภคเบเกอร์จะเป็นลักษณะตัวใครตัวมันไม่มีความสัมพันธ์กันในครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธิ แจ่มระทึก (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลักษณะสนใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนักและอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านรสชาติและความสะดวกในการซื้อ ทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนา ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อให้เกิดความหลากหลายยิ่งขึ้นโดยอาจมีการเพิ่มส่วนประกอบต่างๆที่มีประโยชน์เข้าไปในเบเกอร์ เช่น สมุนไพร ผลไม้ต่างๆ เพื่อที่จะได้ขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขาเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ด้านราคา ควรมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ได้อย่างสะดวก

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

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

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆให้มากขึ้น เช่นการมีคูปองส่วนลด มีการจับสลากเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น และควรมีการดำเนินการอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเบเกอรี่ระหว่างร้านกาโตว์ เฮาส์และร้านเบเกอรี่อื่นๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเบเกอรี่ในอนาคต

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อไป

3. ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมและใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Window. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสานัสการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทโรมพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 – 8. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : หจก.โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2540). ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ อักษรย่อ ปริญญา(การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนี้ ยนต์นิยม. (2530) ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรารักษ์ แซ่เพี้ยง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิธี แจ่มกระจกก. (2541). “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาและการแนะแนว) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- สุนิสา แดงนนท์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ อักษรย่อปริญญา (สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Assael, Henry.(1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio : South – Western College Publishing, Co.,
- Boyd, Harper W. Jr., Walker, Orville C. Jr. & Larreche, Jean Claude. (1998). *Marketing Management*. New York : McGraw Hill.
- John C. Mowen. *Consumer Behavior*. 5th ed. N.J. : Prentice – Hall, INC., 1998
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J.(1993).*Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York : McGraw – Hill International, Inc.,
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.(1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : *Prentice – Hall*, Inc.,

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.tfrc.co.th

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวธีริน สุขกระสานติ รหัส 451995496
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-23 ปี

() 2. 24-32 ปี

() 3. 33-41 ปี

() 4. 42-50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 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. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านด้วย).....คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านกาโตว์ เฮาส์

โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่อง :___ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความสดใหม่; สดใหม่เสมอ : : : : สินค้าข้างคั่น

5 4 3 2 1

2. ความหลากหลาย ; หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีให้เลือกน้อย

5 4 3 2 1

3. รสชาติ ; อร่อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่อร่อย

5 4 3 2 1

4. รูปลักษณ์ ; ชวนรับประทาน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชวนรับประทาน

5 4 3 2 1

5. บรรจุภัณฑ์ ; สวยงาม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สวยงาม

5 4 3 2 1

6. การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

7. การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของฝาก ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

8. ใช้ในการจัดเลี้ยง ; เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

9. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ ; มีชื่อเสียง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

10. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ; มีมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีเลย

5 4 3 2 1

11. คุณค่าทางโภชนาการ ; มีคุณค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีคุณค่า

5 4 3 2 1

12. รสชาติในแต่ละสาขา ; มีมาตรฐานเดียวกัน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีมาตรฐานแตกต่างกัน

5 4 3 2 1

ด้านราคา

13. ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์ ; ถูก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แพง

5 4 3 2 1

14. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ; คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

15. เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ; ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

16. ความสะดวกในการซื้อ ; สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

17. การจัดวางในชั้นวาง ; น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

18. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ; ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

19. ทำเลที่ตั้ง ; เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

20. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์
ผ่านสื่อนิตยสาร ; เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

21. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านกาโตว์ เฮาส์
ผ่านสื่อผ่านพับโฆษณา ; เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

22. การมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา ; ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ
5 4 3 2 1

23. มีการซื้อครบตามจำนวนเงินเพื่อแลกของรางวัล ; จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

24. การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้า ; แนะนำดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์

โปรดใส่เครื่องหมาย 3 ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง.....บาท
3. สถานที่ที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด

() 1. ห้างสรรพสินค้า	() 2. เบเกอรี่ ซุป
() 3. เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์)	
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ประเภทใดเป็นประจำ (โปรดเรียงลำดับ โดยเลือก 3 อันดับจากอันดับที่ 1 มากที่สุด ถึงอันดับที่ 3 น้อยที่สุด)

() 1. ขนมปัง	() 2. ครีวซอง
() 3. แชนวิช	() 4. พาย
() 5. แยมโรล	() 6. เค้ก
() 7. เปียะ	() 8. แดนนิช
() 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ กับใคร

() 1. คนเดียว	() 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
() 3. คู่รัก / สามีภรรยา	() 4. ครอบครัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. โดยส่วนมากท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในช่วงเวลาใด

() 1. ช่วงเช้า	() 2. ช่วงกลางวัน
() 3. ช่วงบ่าย	() 4. ช่วงเย็น
() 5. ช่วงค่ำ	
7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด

() 1. รสชาติ	() 2. ความสะดวกในการซื้อ
() 3. ราคา	() 4. ความหลากหลายของเบเกอรี่
() 5. โฆษณา	() 6. การบริการที่ดี
() 7. ตกแต่งร้านสวยงาม	() 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด
- () 1. ที่บ้าน () 2. ที่ทำงาน
- () 3. ที่สถานศึกษา () 4. ที่ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ กาโตว์ เฮาส์
- () 1. ตั้งใจรับประทานเบเกอรี่ () 2. ซื้อไปฝากผู้อื่น
- () 3. ใช้สำหรับจัดงานสังสรรค์ (วันเกิด,ปีใหม่ ฯลฯ)
10. นอกจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ท่านบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นอีกหรือไม่
- () 1. บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 11) () 2. ไม่บริโภค
11. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านใดที่ท่านบริโภคบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. Little Home () 2. S & P Bakery
- () 3. IN & OUT () 4. Yamazaki
- () 5. Village Bake'n Cake () 6. Au bon pain
- () 7. Auntie Anne's () 8. The Deli House
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวธีริน สุขกระสานติ
วันเดือนปีเกิด	16 มกราคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122 – 124 ถ.พรหมเทพ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ 2544 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ