

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่S&P
ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ**

**สารนิพนธ์
ของ
นายณวัฒน์ อรรณนกุล**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

6๕๘.๘342

๒๒๙๙๒)

ร.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P
ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

บทคัดย่อ

ของ

นายวรรัตน์ อรรณพกุล

15 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

๒ 251104

นวรรตน์ อรวรรณกุล.(2547) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ (Chi – square Test)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 38 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 100 บาท มักซื้อไปรับประทานเองร่วมกับครอบครัว สำหรับเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือช่วงเย็น รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน และผู้ตอบแบบสอบถามยังบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้เลือกรับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**FACTORS AFFECTING BEHAVIOR TOWARD THE PURCHASING OF S&P BAKERY IN
BANGKAPI AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR. NAWARAT ORAWANNUKUL

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management.
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Nawarat Orawannukul (2004). *Factors affecting behavior towards the purchasing of S&P bakery in Bangkok area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Dr. Panid Kulsiri

The purpose of this research is to study the relationship between personal factors, marketing mix and S&P bakery products buying of consumers who reside in Bangkok area. The sample used in this research consisted of S&P bakery products consumers in Bangkok area. The data collection instrument was a questionnaire. Statistical techniques for analyzing the data included percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The research found that :

1. Most of the respondents are female whose age between 31-38 years old, work as an employee for a private company, earn more than 25,000 baht per month and hold a bachelor degree.
2. Most of the respondents rated the importance of the marketing mix factors of S&P bakery products in the overall at the moderate level. When consider each aspect separately, price, distribution channel and marketing promotion were rated at the moderate level except products aspect which was at the high level.
3. Most of the respondents purchased S&P bakery products once a month and two times a month, respectively. The average spending was 100 baht per one purchasing most and respondents consumed products with family members. The most frequent buying time were in the evening and in the afternoon, respectively. The respondents consumed other shops' bakeries as well.

The results of the hypotheses testing regarding the relationship between demographic characteristics, marketing mix factors and behavior towards the purchasing of S&P bakery products in Bangkok area are as follows :

1. Gender is correlated with frequencies of buying, spending amount, companions and buying time at the significant level of 0.01.
2. Age is correlated with frequencies of buying, spending amount, companions, buying time and reason of buying at the significant level of 0.01.

3. Profession is correlated with frequencies of buying, spending amount, companions, buying time and reason of buying at the significant level of 0.01.

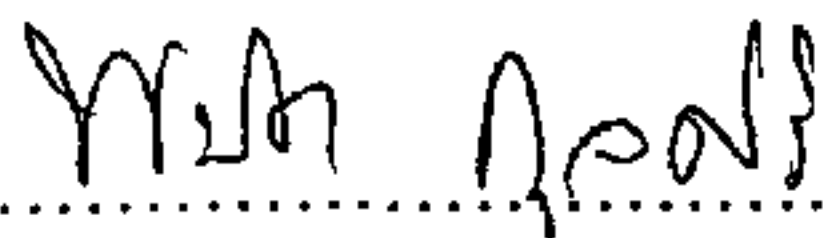
4. Income is correlated with frequencies of buying, spending amount, companions, buying time at the significant level of 0.01.

5. Education level is correlated with spending amount, buying time at a significant level of 0.01. For education level is also correlated with companions at the significant level of 0.005.

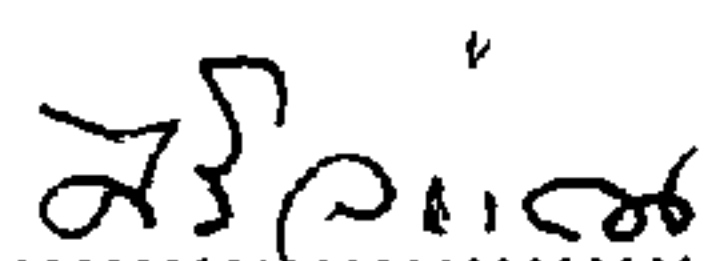
6. Marketing mix in terms of products, price, distribution channel and marketing promotion are correlated with frequencies of buying, spending amount, companions and buying time at the significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

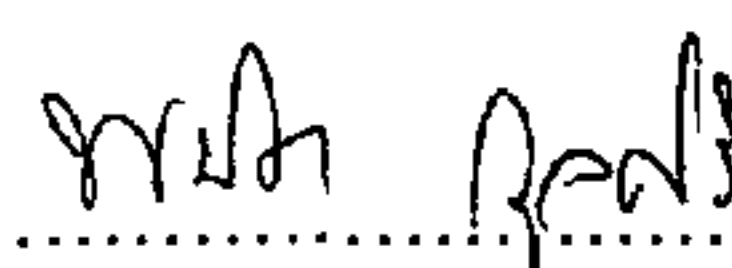
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

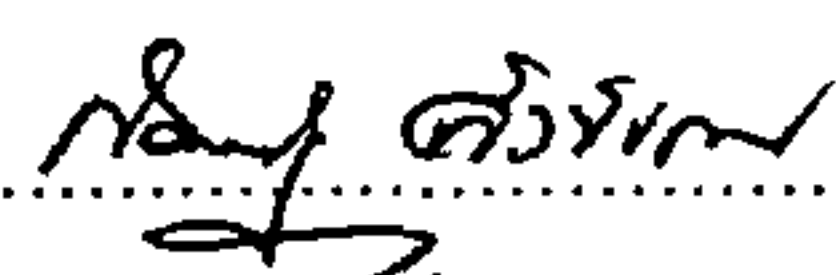
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สุวรรณี ดรีวัฒนาวงศ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

✓ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์ อีกทั้งอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

✓ ขอขอบพระคุณ ร้านเบเกอรี่ S&P สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์รามคำแหง และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

✓ ขอขอบคุณ ผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาการบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

✓ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

✓ คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา บุรพจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

นวรรตน์ อรรวรรณกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด	19
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่	27
ประวัติความเป็นมาบริษัท	33
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	89
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2	แสดงตัวแปรการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	21
3	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละสาขา.....	38
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา.....	47
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยรวมทุกด้าน.....	49
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านราคา.....	51
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
10	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P.....	53
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านจำนวนการซื้อเฉลี่ย.....	56
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	57
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผู้ที่เลือกรับประทานด้วย.....	58
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่วงเวลาของการซื้อ.....	59
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ.....	60
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านจำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	61
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	62
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผู้ที่เลือกรับประทานด้วย.....	63
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่วงเวลาของการซื้อ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P	82
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P	83
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	10
3 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	13
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	13
6 แสดงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	18
7 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	23
8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ อันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันอยู่กันอย่าง เร่งรีบเนื่องจากปัญหาทางด้านการจราจรที่คับคั่ง ทำให้เสียเวลามากกับการเดินทาง จากสภาพ ความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้อาหารสำเร็จรูป ประเภทอาหารจานเดียว ฟาสต์ฟู้ดส์ เช่น ข้าวต้ม โจ๊ก แซนด์วิช พิชซ่า พาย ขนมปัง แฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก ไข่ดาว กาแฟ และนม เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ประเทศแถบภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ได้มีการรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรม เข้ามา ทำให้นิสัยในการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ผลิภัณฑ์เบเกอรี่จึงมีบทบาทมาก จาก รายงานระหว่างปี ค.ศ.1990 - 1994 พบว่าตลาดเบเกอรี่โดยเฉพาะในประเทศไทย มีอัตรา เติบโตถึงร้อยละ 45 (จันทน์ อริยะพงศ์สรรค์. 2540 : 235) สืบเนื่องจากอุปนิสัยการบริโภค ของเด็กยุคใหม่ ชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยรวมแล้วบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชนิด เป็นอย่างต่ำ ขณะเดียวกันรัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่างคุ้นเคยกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่แล้ว คาดการณ์ว่าตลาดเบเกอรี่จะเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ซึ่ง ผู้ประกอบการด้านธุรกิจเบเกอรี่ต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงลูกค้าให้เข้า ร้านในรูปแบบต่าง ๆ โดยการเจาะตลาดลูกค้าแต่ละกลุ่ม ให้เหมาะสม ตรงจุด ถูกใจผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการรุกถึงตัว ลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามาในร้านเอง ด้วยการชักกลยุทธ์ให้ส่วนลดพิเศษ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่นั้นจะทวีความรุนแรงมาก ยิ่งขึ้น

× ร้าน S&P เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านเบเกอรี่มานานเป็นระยะเวลาครบ 30 ปี ในวันที่ 14 ตุลาคม 2546 ร้าน S&P จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เป็นผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ที่มีคุณภาพสูง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันร้าน S&P มีสาขา ทั้งหมดกว่า 147 สาขา กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ทำให้เข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

✕ จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้หันมารับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้ตลาดเบเกอรี่ในปี 2539 มีมูลค่าสูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30 - 40 เบเกอรี่กลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากรับประทานง่าย ประหยัดเวลา และสะดวก สอดคล้องกับภาวะความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2540 : 10) โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ มีการขายเบเกอรี่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ร้านสรรพสินค้า เอ็นเทอร์เทนเมนท์คอมเพล็กซ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านค้าภายในอาคารสำนักงาน ร้านเบเกอรี่ทั่ว ๆ ไป และเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน

✕ ธุรกิจเบเกอรี่ เป็นธุรกิจอาหารประเภทหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมาก เนื่องจากสร้างกำไรอย่างงดงามสำหรับผู้เข้ามาลงทุน/โดยมีการคาดหมายกันว่า กำไรจากการประกอบธุรกิจนี้ มากถึงร้อยละ 50 ของราคาจำหน่าย จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน S&P ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน S&P เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น ร้าน เบเกอรี่จะอยู่รอดได้ ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งการวิจัยนี้จะจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของร้านเบเกอรี่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคใน เขตบางกะปิ
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ
- ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ

ความสำคัญของการวิจัย *(1.1.1.1)*

เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้บริหารร้านเบเกอรี่ S&P ในการที่จะรับทราบ และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถสรรหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะวางแผนธุรกิจและกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจด้านเบเกอรี่ และผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่รายอื่น ๆ ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

ยังไม่แน่ ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน S&P ในเขตบางกะปิ จำนวน 3 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ จำนวน 4 กลุ่ม การกำหนดตัวอย่าง ใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15 – 22 ปี
- 1.2.2 23 – 30 ปี
- 1.2.3 31 – 38 ปี
- 1.2.4 มากกว่า 39 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

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

1.4 รายได้ต่อเดือน

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

1.5 ระดับการศึกษา

- 1.5.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 1.5.2 ปริญญาตรี
- 1.5.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ได้แก่

- 2.1 จำนวนครั้งของการเลือกซื้อ
- ✓ 2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
- 2.3 ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย
- 2.4 ช่วงเวลาของการซื้อ
- ✓ 2.5 เหตุผลของการเลือกซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะพอที่จะตอบแบบสอบถามได้ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน S&P ในเขตบางกะปิ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งของการเลือกซื้อในแต่ละเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขต บางกะปิ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลาย สด สะอาด รสชาติ และลักษณะของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

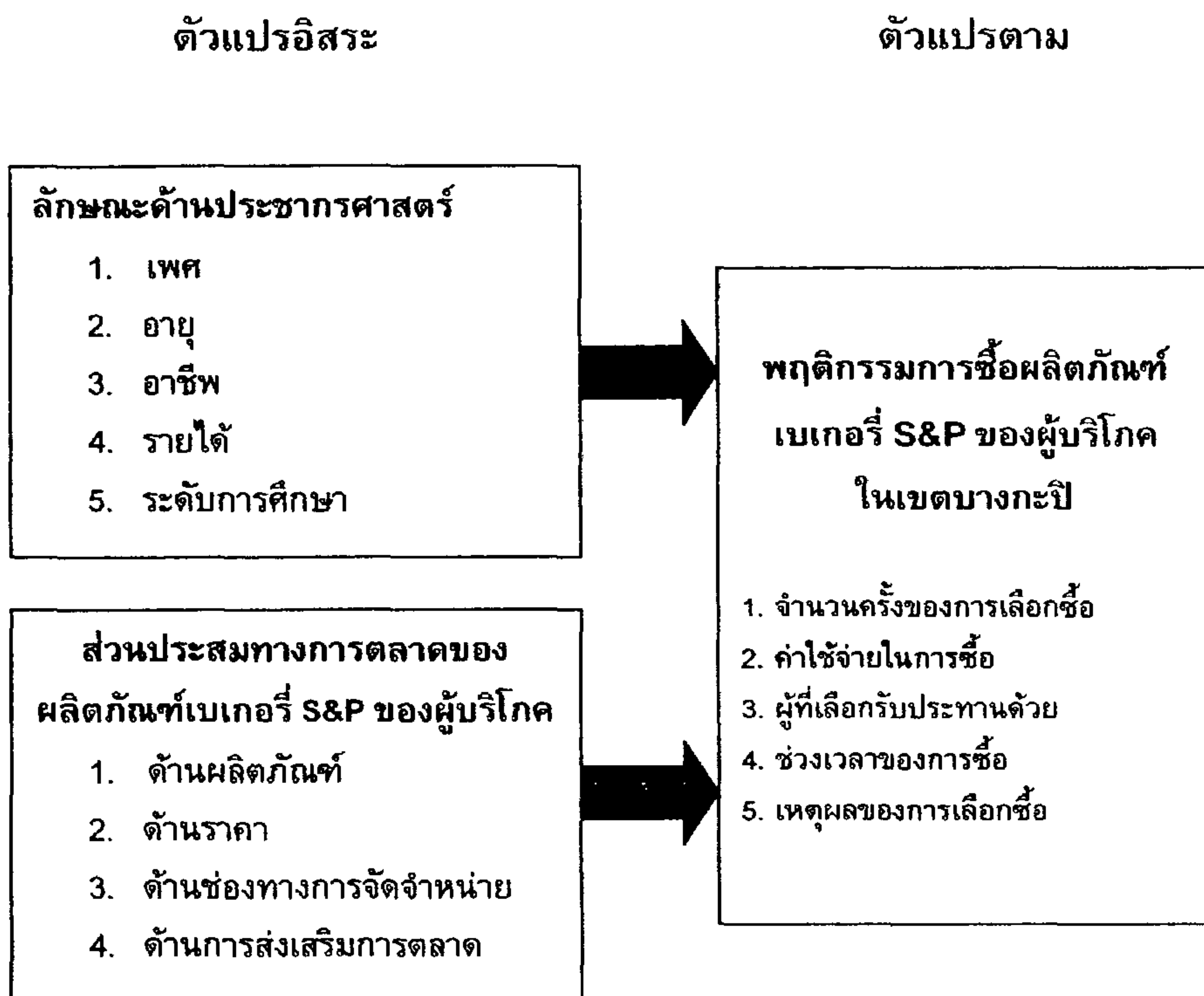
ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมราคาของเบเกอรี่ ได้แก่ ราคาถูก คุ่มค่า มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก และการจัดวาง การตกแต่งบรรยากาศ และสถานที่จำหน่ายเบเกอรี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัย มีกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
7. ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่
8. ประวัติความเป็นมาบริษัท
9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรม (แปลจาก)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรที่จะได้ทำความเข้าใจในความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. (2530 : 373) หมายถึงการแสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า และได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

๕

1.2 ความหมายของผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้

อัญชนี วิชาภัย . (2540 : 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่าง ๆ อาทิ บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้สารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังเคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

จากความหมายของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ได้มีการซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการ โดยได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกแล้ว

๖

1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละแนวความคิดไว้ดังนี้

เลย์วิตต์ (Leavitt 1958 : 15) ผู้ค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้นี้ จะช่วยให้นักการตลาด สามารถนำไปจัดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมา จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เสียก่อน ซึ่งยุทธศาสตร์นี้เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behavior)ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นก็คือ ความต้องการที่เกิดในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อเราปรารถนาจะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is good directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็ได้กระทำอย่างเลือนลางโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman & Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจัด สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองตอบความพึงพอใจ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association. 1990 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการ แลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 251) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการ ผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและ ความสำคัญของการดำเนินการทางด้านการตลาดทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาด และการ ปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว “ผู้บริโภค” ดังนั้น ธุรกิจจึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของตน และทำให้พึงพอใจจาก การซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตลอดจนถึงชื่อของบริษัานั้น ๆ ด้วย

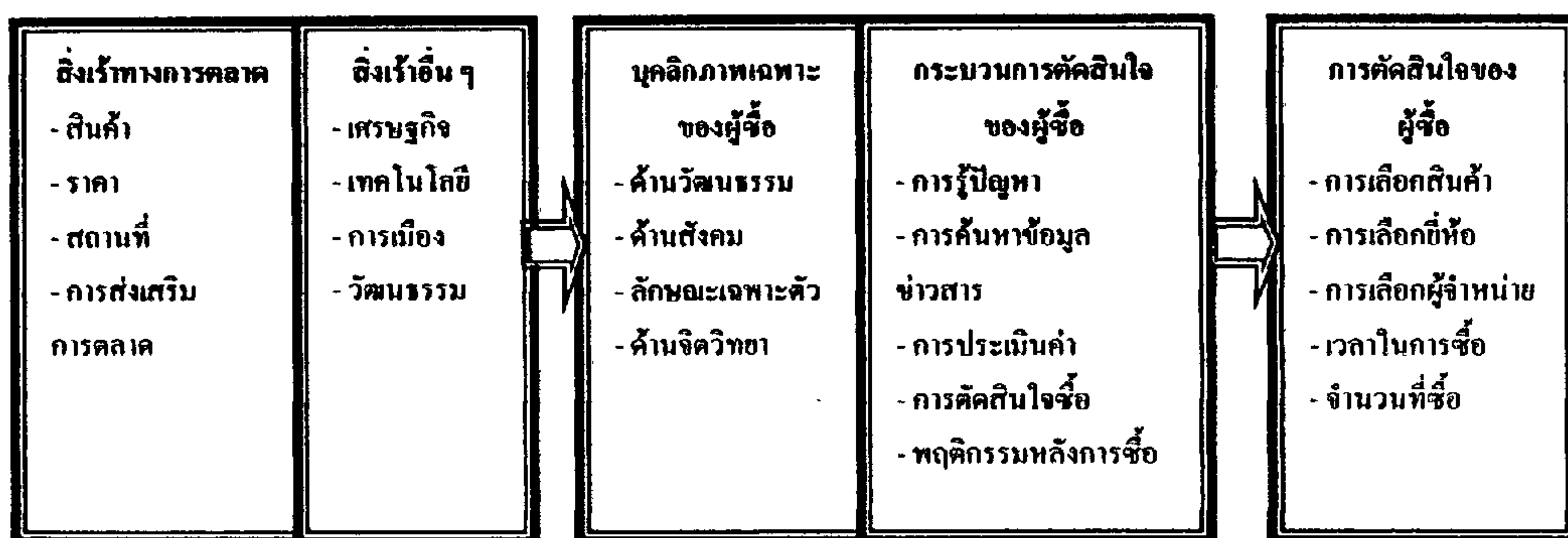
ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมอาชีพ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความ ต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่ง จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การ ปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมอาชีพ. 2539 : 9)

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษา เพื่อให้สามารถเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มี ประเด็นสำคัญได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค แบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

๕)

1.4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าจากภายนอก และการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 2 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management : Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior* :184.

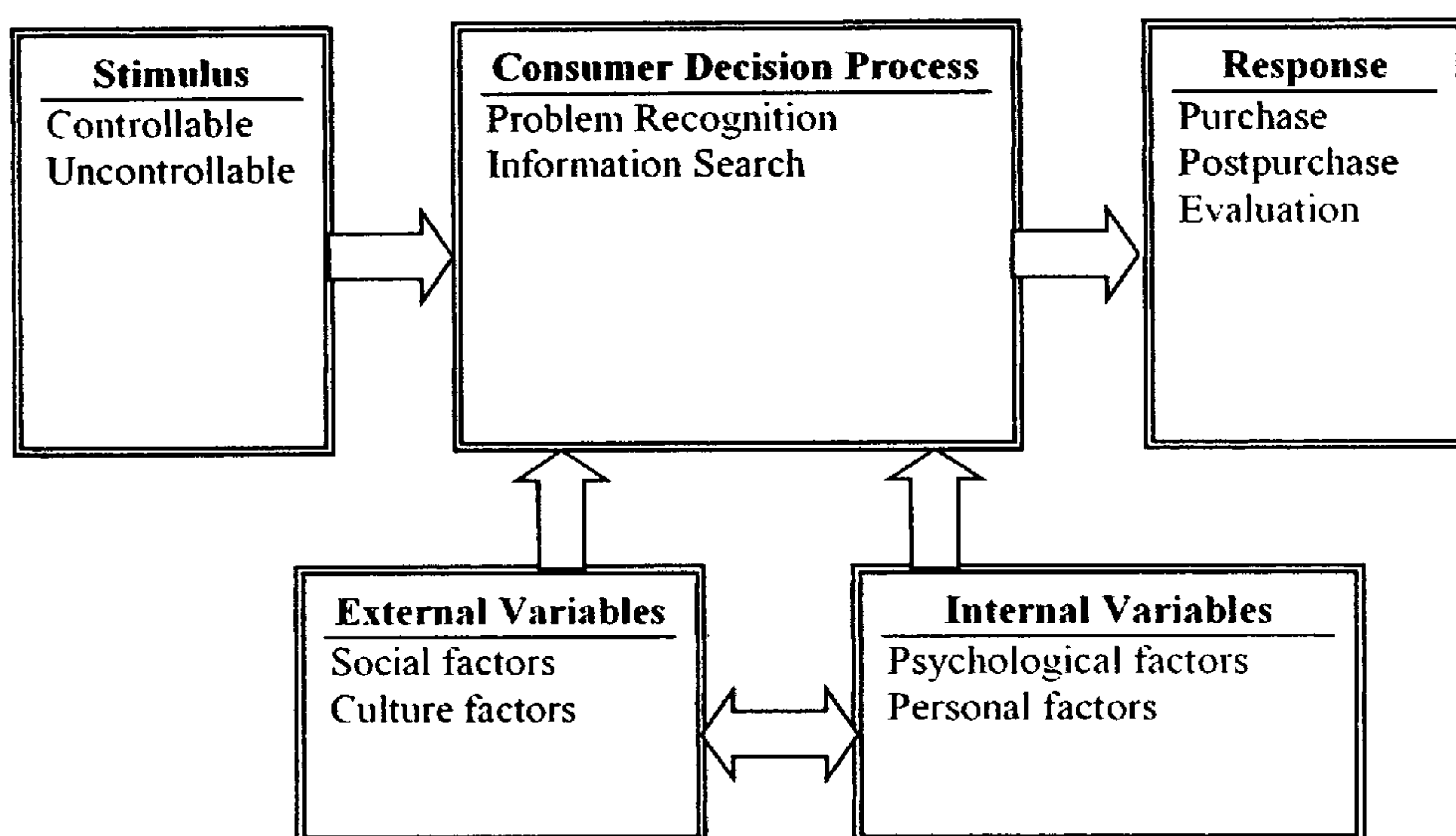
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ การตัดสินใจดังกล่าว สามารถอธิบายได้โดยตัวแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler. (2003 : 184) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ ยังมีส่วนกระตุ้นอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี หรือแม้แต่สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่ จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาด

ของธุรกิจ หรือตัวกระตุ้นนั้น มีได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน จะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับการกระตุ้น นอกจากนี้ การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Kotler. 2000 : 161) ตามที่ได้แสดงให้เห็นในภาพประกอบ 2 ภาพ แบบจำลองของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

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

เหตุจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อธิบายตัวแบบของ ผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนอง ของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดย เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่จะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์

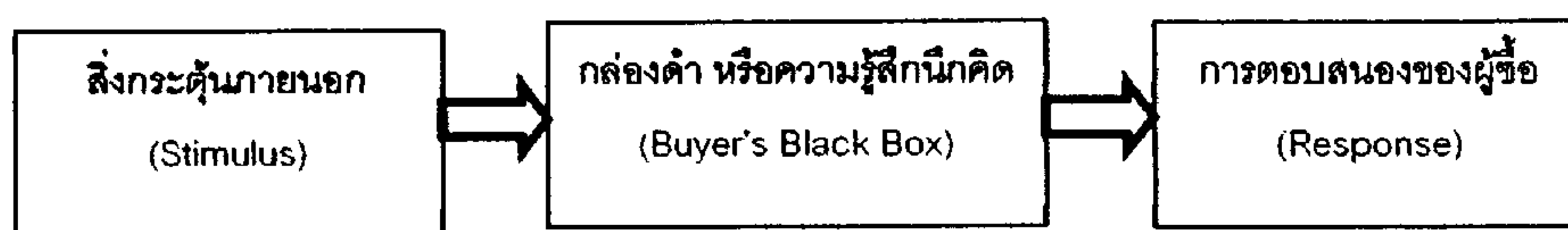
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

- สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว

2.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัยซึ่งติดตัวมาแต่กำเนิด หรือจากการเรียนรู้ ช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



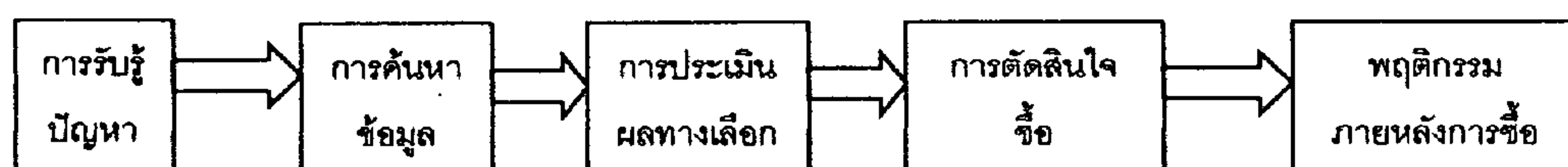
ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย (A simple model of consumer decision making)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 197

2.2 กล่องดำ (Black Box) เปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. : 204.

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 37 – 46) แบ่งได้เป็นดังนี้

3.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determination) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

3.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิด

(Based on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด

3.1.2. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบโต้ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ตึงเครียด บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

3.1.3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลประสบไว้ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลประสบไว้ เช่น บางคนจะใส่ผงชูรสในอาหารที่ปรุง เพราะได้เรียนรู้มาจากผู้ใหญ่ว่าการใส่ผงชูรสแล้วจะทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น หรือการที่บางคนใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวแล้วจะช่วยให้สะอาดขึ้น บางคนไม่รับประทานเนื้อ เพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตได้ เหล่านี้ล้วนเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

3.1.4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกัน สินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์แก่ (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่รับไม่ได้ (The product is not passable) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

3.1.5. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นหากมีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกัน ถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่เข้ามำกำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

ทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เราก็ต้องพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่า การที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent)

3.1.6. ความต้องการ (Needs) หมายถึงสิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกาย ทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าในความหมายของความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนา ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

3.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

3.2.1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นสิ่งที่กำหนดหรือข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้

3.2.2. อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

3.2.3. อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

3.2.4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

3.2.5. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่, ร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลหรือการโฆษณาก็ตาม

ทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (วิเคราะห์หัวใจ)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ หรือ 7O's จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

X ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย และ 4. การส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 4. ปัจจัยทางเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

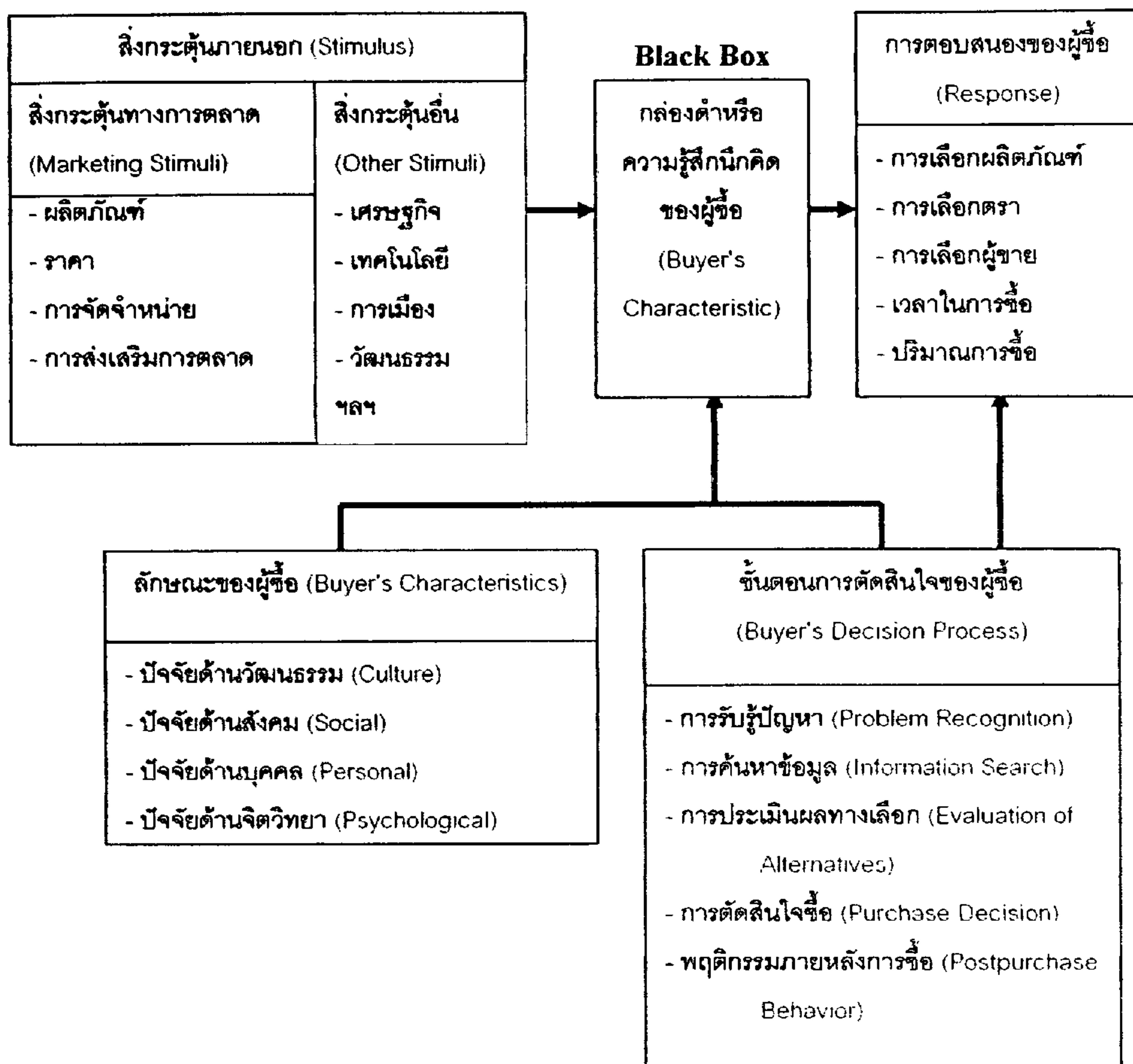
คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ และ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาในการรับบริการ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริม การตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ย่าน ธุรกิจ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล ทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริม การตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ . :194.

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior) (ไม่จา เนลสัน 1916)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ อันจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ใจผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) : *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . 198

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนการตลาด มีเกณฑ์ต่อไปนี้

5.1 การแบ่งส่วนการตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งออกตามสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ ซึ่งเป็นที่บุคคลอาศัย และทำมาหากิน การแบ่งดังกล่าวทำให้รู้ความต้องการและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

5.2 การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) จะทำการการแบ่งผู้ซื้อออกไปตามระดับชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกภาพ

5.2.1 ระดับชนชั้นทางสังคม แบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำบุคคลที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน มักจะมีรายได้ อาชีพ การศึกษา อำนาจ และชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเหมือนกัน พฤติกรรมที่แสดงออก รสนิยม และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เหมือนกัน บุรณิคมในผลิตภัณฑ์ เช่นรถยนต์ เครื่องแต่งกาย เพอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง การอ่านหนังสือ ห้างสรรพสินค้าที่ชอบไปซื้อของ เป็นต้น ก็จะเหมือนกันด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สมาชิกแต่ละคนในระดับชั้นในสังคมเดียวกัน ต่างก็สามารถเป็นแบบอย่างให้สมาชิกคนอื่น ๆ ปฏิบัติตามได้ นักการตลาดจึงมักนำประเด็นระดับชนชั้นทางสังคม มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอต่อชนชั้นใด ชนชั้นหนึ่งโดยเฉพาะ

5.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ดูได้จากการจับจ่ายซื้อของ ตราสินค้าที่ใช้ วิธีตกแต่งบ้าน สโมสรที่เป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถจะพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอได้

5.2.3 บุคลิกภาพ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอย่างได้ผล ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอต่อตลาดมีความเป็นเอกพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและความอยาก

5.3 การแบ่งส่วนตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความรู้ พฤติกรรม การใช้ หรือเหตุผลของการซื้อใช้ นักการตลาดหลายคนเชื่อว่า การสร้างตลาดขึ้นมานั้น ควรเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรย่อย ๆ ออกไป ดังนี้

5.3.1 โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ตามโอกาสที่ความอยากได้เกิดขึ้น โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความประสงค์ในการเดินทางเป็น การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การ

เดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน ทำให้มีการแบ่งที่นั่งโดยสารออกเป็นชั้นธรรมดา ชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่ง เหล่านี้เป็นต้น

5.3.2 การแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อตลาดนั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น นาฬิกาข้อมือ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจจะซื้อไปเพราะเห็นว่าสวยงามดี ใช้เป็นเครื่องประดับได้ ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งอาจซื้อไปเพราะเห็นว่า หากได้ใส่นาฬิกาแล้วจะทำให้กลายเป็นคนทันสมัย ลักษณะของการแสวงหาผลประโยชน์ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ นักการตลาดย่อมสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้

5.3.3 สถานภาพของผู้ใช้ ในการใช้อาจแบ่งออกตามประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคว่า เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือไม่ ซึ่งจะทำให้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น ผู้ไม่เคยใช้มาก่อนเลย ผู้เลิกใช้แล้ว ผู้มีศักยภาพว่าจะใช้ ผู้ใช้เป็นครั้งแรก และผู้ใช้เป็นประจำ เมื่อแบ่งสภาพออกมาแล้วนักการตลาดในองค์กรขนาดใหญ่มักมีส่วนแบ่งครองตลาดสูง อาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพว่า จะใช้เป็นผู้บริโภคแรกโดยเร็ว เพื่อขยายตลาดออกไปอีก ส่วนนักการตลาดในองค์กรขนาดเล็ก อาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์

5.3.4 อัตราการใช้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้น นักการตลาดอาจแบ่งเป็น ผู้ใช้ขนาดใหญ่ ขนาดปานกลาง และขนาดเล็ก ตามอัตราการบริโภค ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามปริมาณการใช้ ครอบครัวขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ย่อมซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคแต่ละคราวในปริมาณที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องแบ่งขนาดบรรจุออกเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

5.4 การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากร (Demographic Segmentation) ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวผู้บริโภคนั่นเอง คือ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้เป็นเกณฑ์ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะความอยากได้ บุคลิกนิยม และอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งตัวแปรเหล่านี้สามารถวัดได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรชนิดอื่น ๆ

5.4.1 เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเพศเป็นเกณฑ์มีมานานแล้ว เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เครื่องสำอาง นิตยสาร ฯลฯ ต่างก็นำเอาเพศมาแบ่งส่วนการตลาดทั้งสิ้น

5.4.2 อายุ เป็นเพียงปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกันด้านความคิด พฤติกรรมโดยทั่วไป คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนมีอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมากมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนมีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากคนที่มีอายุมาก มีประสบการณ์ชีวิต

ผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

5.4.3 รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาเสนอต่อตลาด ต้องให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้ซื้อในตลาดเป้า หมายถึงแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงมีขนาดบรรจุมากมาย เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน เป็นต้น

5.4.4 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ผู้ที่ได้รับการศึกษาหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบในการรับข่าวสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจมากกว่า ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

X ตาราง 2 แสดงตัวแปรการแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ส่วนของตลาด
เกณฑ์ภูมิศาสตร์	
ภาค	เหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตกตก กลาง
ขนาดจังหวัด	ต่ำกว่า 20,000, 20,001 – 25,000, 25,001 - 100,000, 100,001 – 400,000, ฯลฯ
ในเมือง – ชนบท	ในเมือง ชานเมือง ชนบท
อากาศ	ร้อน หนาว ฝนชุก เมฆมาก
เกณฑ์ประชากร	
เพศ	หญิง ชาย
อายุ	15–22 ปี, 23–30 ปี, 31–38 ปี, 39–46ปี มากกว่า
อาชีพ	นักเรียน, ข้าราชการ, พนักงานเอกชน อื่น ๆ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า
การศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี, ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า
เกณฑ์จิตวิทยา	
บุคลิกภาพ	กระตือรือร้น มั่นใจในตนเอง ก้าวร้าว
รูปแบบการใช้ชีวิต	ชอบกิจกรรม ความสนใจ (การเมือง ศิลปะ)

ตาราง 2 (ต่อ)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ส่วนของตลาด
เกณฑ์พฤติกรรม	
อัตราการใช้	ไม่ใช้ ใช้จำนวนน้อย ใช้มาก

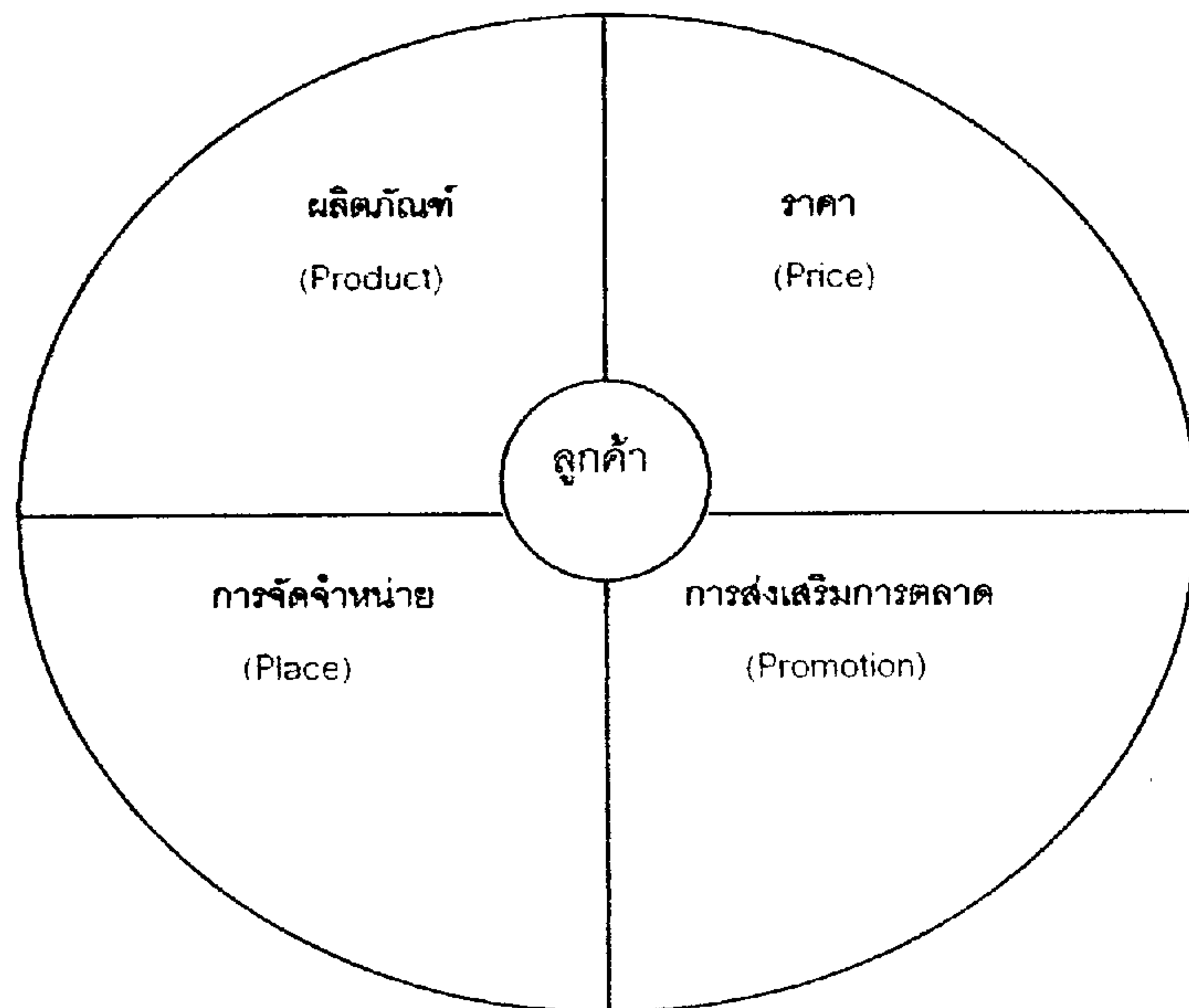
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 194.

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of the Marketing Mix)

ที่มา : Kotler (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. : 92.

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขา คาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการ ซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการ โฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือ ช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความ สนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิก

ความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้น คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อดึงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการกลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)



ภาพประกอบ 8 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . : 52

โบวี ,ฮุสตัน และธิลล์ (Bovee, Houston & Thill) (1995 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แลมพ์ ,แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel) (2000 : 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์กวิทซ์ และคณะ (Berkowitz & others. 2000 : 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการ แก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วยคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

1. ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่

การทำขนมปังได้มีขึ้นตั้งแต่ 2300 ปีก่อนคริสตกาลโดยชาวบาบิโลน แต่การทำขนมปังพบในสมัยชนชาวอียิปต์โบราณ เทคโนโลยีการทำขนมปังได้ถูกถ่ายทอดจากชาวอียิปต์ไปยังบริเวณเมดิเตอร์เรเนียน และภูมิภาคบริเวณอื่น ๆ ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบ ๆ ตำ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งละม้ายคล้ายกับขนมปังโรลในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาดูติน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผนใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขา มุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซีย และขยายไปไกลกว่านั้น ซึ่งพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนีเซียนในปี 1000 ก่อนคริสตกาล ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามากขึ้น ชาวกรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม้แป้งข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งมีชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ชาวกรีกนั้นมิได้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังได้ผลิตขนมเค้ก และขนม นานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้า ไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากชาวกรีกไปยังโรม และเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลีและได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ดีออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำให้ขนมปังขึ้นฟูและมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบัน การทำขนมอบนั้น นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย มักจะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้น หาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวนะไม่ โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่นเตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสม และเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

อุตสาหกรรมขนมอบในสหรัฐอเมริกา ได้เริ่มมีมาโดยชาวอาณานิคมเจมส์ทาวน์ในปี ค.ศ. 1604 ธุรกิจการค้าด้านเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากสมัยโรมันจนกระทั่งมาถึงยุคอุตสาหกรรมเฟื่องฟูในสหรัฐอเมริกา ในช่วงศตวรรษที่ 19 วิวัฒนาการใหม่ ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ การสร้างตู้อบ การค้าระหว่างรัฐได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้มีการขนส่งลำเลียงข้าวสาลีจากฝั่งตะวันตกซึ่งเป็นข้าวสาลีพันธุ์ดีไปยังฝั่งตะวันออก ทำให้กิจการแพร่หลายรวดเร็วยิ่งขึ้นเป็นลำดับ

อุตสาหกรรมขนมอบของคนเอเชียซึ่งอยู่ทางซีกโลกด้านตะวันออกนั้น เนื่องจากคนเอเชียเป็นพวกที่นิยมบริโภคข้าวมาแต่ดึกดำบรรพ์ เมื่อกล่าวถึงข้าวสาลีแล้วมักจะนำมาใช้ในการทำอาหารประเภทเส้น เช่น บะหมี่ หรือไมก็ทำอาหารแบบตะวันตก เนื่องจากเห็นว่าแป้งสาลีเป็นอาหารประเภทฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น จึงทำให้ความต้องการน้อยลง ดังนั้นประสิทธิภาพในการผลิต ด้านคุณภาพ จึงล่าช้ากว่า ผู้ทำกิจการจะทำเพียงเพื่อจำหน่ายเท่านั้น ไม่คิดที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ฉะนั้นจึงไม่เป็นการแปลกที่จะพบว่า ร้านทำขนมอบหลายแห่งยังมีเตาอบทำด้วยอิฐที่ล้าสมัย อีกทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ก็ยังล้าสมัยด้วย

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีวิวัฒนาการทางด้านอุตสาหกรรมขนมอบ เนื่องจากมีการติดต่อระหว่างประเทศมากขึ้น จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภค โดยสอดคล้องตามชาวตะวันตกมากขึ้น ทั้งจากการที่ได้รับความช่วยเหลือในรูปทางการบริจาคข้าวสาลีเพื่อนำมาใช้ทำขนมอบต่าง ๆ ให้แก่ประเทศที่ยากจน เช่น อัฟริกา และเอเชีย เป็นต้น ทำให้ประชาชนในประเทศยากจนได้รู้จักที่จะบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น ซึ่งในระยะนั้นได้มีการส่งข้าวสาลีจากสหรัฐ อเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ทำให้มีโรงโม่แป้งที่ทันสมัย

เกิดขึ้น ต่อมาเมื่อประชากรของประเทศเหล่านั้นมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการซื้ออาหารเพิ่มขึ้น จากอาหารพื้นเมืองธรรมดา เป็นอาหารตะวันตก

2. อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

ขนมปังได้เข้ามาในประเทศไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชการสมเด็จพระนารายณ์มหาราชพร้อมกับชาวตะวันตกในสมัยนั้น ซึ่งต้องซื้อแป้งสาลีมาจากประเทศญี่ปุ่น ต่อมาในรัชสมัยรัชการที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีการสั่งแป้งสาลีมาจากฮ่องกงเพื่อมาใช้ทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระบรมมหาราชวัง ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยยังไม่นิยมรับประทานขนมปังเหมือนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าในกรุงเทพฯ นั้น มีร้านเบเกอรี่เพียง 2 – 3 ร้านเท่านั้น ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยได้รับอารยธรรมจากตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปและเริ่มบริโภคขนมปังมากขึ้น โดยบริโภคเป็นครั้งคราวหรือในโอกาสพิเศษ

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่สหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพ ณ จุดสำคัญๆ ของประเทศโดยมีทหารอเมริกันเข้ามาประจำอยู่เกือบ 200,000 นายจึงทำให้อุตสาหกรรม เบเกอรี่ก้าวหน้าขึ้น ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศเข้ามา ระยะนั้น ได้มีโรงโม่แห่งแรกเกิดขึ้นเพื่อการผลิตแป้งสาลีหลากหลายชนิดให้เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตแป้งสาลียังได้จัดผู้เชี่ยวชาญทางด้านเบเกอรี่ไปให้คำแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีให้ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ๆ สำคัญ ๆ จึงทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อาหารจากแป้งสาลีขายมากขึ้น โดยเฉพาะในโรงแรมต่าง ๆ จะต้องผลิตอาหารเหล่านี้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตก และประเทศอื่น ๆ ผู้ผลิตอาหารประเภทนี้ก็ได้เพิ่มผลผลิตของตน และพัฒนาให้ดีขึ้นตามความต้องการของตลาดมากขึ้น เหตุนี้จึงทำให้วิธีการทำเบเกอรี่เปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งเป็นร้านเล็ก ๆ ทำด้วยมือ และใช้สูตรที่คิดขึ้นเอง ชนิดของผลิตภัณฑ์ก็มีจำกัดมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือทำเป็นร้านค้าเฉพาะหรือเป็นส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอาหารว่างขายตามย่านธุรกิจการค้า และมีการแข่งขันกันมากขึ้น ร้านค้าย่อย ๆ เริ่มปรับปรุง

นอกจากนี้ ในปัจจุบันแม่บ้านส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้านแต่เช้า ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารเช้า ซึ่งการเตรียมอาหารไทยนั้นต้องใช้เวลาาก ส่วนอาหารแบบตะวันตกนั้นเตรียมได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่นกาแฟ รับประทานกับขนมปัง ลูกก็ ฯลฯ ทำให้เป็นที่นิยมกันมากขึ้น

การทำขนมอบเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องอาศัยความชำนาญ ความรู้ด้านวิชาการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการนี้ ได้วิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน มีการประดิษฐ์เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมแป้งที่ใช้กำลัง

ไฟฟ้า เครื่องใช้ เครื่องพิมพ์แบบต่าง ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สามารถผลิตได้ปริมาณมาก สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา แม่บ้านจึงหันมาสนใจศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้กันมากขึ้น

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

ขนมอบ หรือเบเกอรี่ หมายถึงอาหารที่ทำจากแป้งสาลี จะเป็นรูปของขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ พาย โดนัท ฯลฯ โดยการใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก และในกรรมวิธีการผลิตมีขั้นตอนในการผลิตมีระเบียบชัดเจน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้ามาเป็นสิ่งส่งเสริมให้การผลิตมีคุณภาพ

คำว่า Bake หมายถึง การผิง ปิ้ง อบ เผา

คำว่า Baker หมายถึง คนทำขนมปัง

คำว่า Bakery หมายถึง ร้านขนมปัง โรงทำขนมปัง

(พจนานุกรมอังกฤษไทย ดร. วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541 : 61)

สรุปได้ว่า ขนมอบ ขนมเค้ก และคุกกี้เป็นขนมที่ผลิตขึ้นจากแป้งสาลี เป็นอาหารหลักของผู้บริโภคชาวตะวันตก ส่วนข้าวเจ้าและขนมไทยเป็นอาหารประจำชาติไทย

4. ชนิดและประเภทขนมอบกรอบ

4.1 ขนมปัง (Breads) สามารถแบ่งชนิดของขนมปังออกได้ ดังนี้

4.1.1 ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันต่ำ 0 – 3 % ได้แก่ขนมปังที่มีผิวและเนื้อขนมปังค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา ขนมปังขาไก่ เป็นต้น ขนมปังประเภทนี้ต้องใช้แป้งที่มีปริมาณกลูเต็นสูงเพื่อทนต่อการหมัก การพักตัว และการขึ้นของก้อนแป้ง ซึ่งก้อนแป้งบางชนิดที่ปั้นเป็นรูปร่างแล้วจะต้องทาผิวด้วยน้ำ แล้วตัดรอยเฉียงขวางก่อนอบ ขนมปังประเภทนี้ต้องอบให้แห้งและกรอบ ดังนั้นจึงไม่ควรอบในเตาอบที่ร้อนมาก

4.1.2 ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันปานกลาง 3 – 6 % ได้แก่ขนมปังจืด เช่น ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหัวกะโหลก และขนมปังรา

4.1.3 ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันสูง 6 – 12 % ได้แก่ขนมปังหวานต่าง ๆ ที่มีไส้ผลไม้ผสมและไส้ชนิดอื่น ๆ และขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบันจ์ ฮอท ดอกแฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังไส้ ขนมปังลูกเกต ขนมปังสังขยา

4.1.4 ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันสูงมาก 12 – 24 % ได้แก่ขนมปังหวานต่าง ๆ ขนมปังมะพร้าว, ชินนามอลบัน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่หมักด้วยยีสต์ ส่วนใหญ่จะใช้ปริมาณของไขมันสูง เช่น โดนัทยีสต์ โรลชนิดต่าง ๆ และเดนนิสเพสตรี ทั้งขนมปังและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่หมักด้วยยีสต์จะมีหลักการและขั้นตอนการปฏิบัติเหมือนกัน จะต่างกันที่การปั้นรูปร่าง และวิธีการใช้เท่านั้น

4.2 เค้ก (Cakes) เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดหนึ่งที่คนส่วนใหญ่รู้จัก และนิยมรับประทานในเมืองไทย เนื่องจากได้มีการดัดแปลงรสชาติให้อร่อย ถูกปากผู้รับประทาน ลักษณะของเค้กจะมีเนื้อละเอียดเบา เค้กที่มีคุณภาพขึ้นอยู่กับการใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี มีวิธีการผสมที่ถูกต้อง ระยะเวลาและอุณหภูมิในการอบถูกต้อง สำหรับส่วนผสมที่ใช้ในการทำเค้ก แบ่งออก เป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ ชนิดที่ทำให้เกิดโครงสร้างของเค้ก ได้แก่ แป้งสาลี ไข่ และนม และชนิดที่ทำให้เกิดความนุ่ม เบา ได้แก่ แป้งสาลี น้ำตาล ไขมัน และสารที่ทำให้ฟู เช่น ผงฟู ผงโซดา เป็นต้น

เค้ก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.2.1 เค้กที่มีไขมันมากเป็นส่วนผสมหลัก (Shortened or Shortening Cake) เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันสูง จึงเรียกกันว่าเค้กเนย (Batter-type) การขึ้นฟูของเค้กชนิดนี้ได้จากการคนหรือตีเนย หรือทำให้อากาศเข้าไปอยู่ในส่วนผสม โดยเมื่อกวนไขมันจะเป็นตัวเก็บอากาศ ซึ่งจะขยายตัวในระหว่างการอบ เค้กประเภทนี้ ได้แก่ เค้กเนย เค้กชอกโกเลต เค้กไข่แดง และเค้กผลไม้

4.2.2 เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก (Foam – type cake) หรือจะเรียกสั้น ๆ ว่า เค้กไข่ เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันผสมอยู่เลย เนื้อและปริมาตรของเค้กชนิดนี้ขึ้นฟูโดยการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงโปรตีนในไข่ที่ถูกตีจนเป็นฟองและเก็บอากาศเข้าไว้ในขณะที่ตี เมื่อได้รับความร้อนจากการอบ จะเกิดแรงดันขึ้น ทำให้เค้กขึ้นฟูในเตาอบ ตัวอย่างเค้กชนิดนี้ ได้แก่ แองเจิลฟู้ดเค้ก ซึ่งเป็นเค้กที่ใช้ไข่ขาว สเปนจ์เค้กเป็นเค้กที่ใช้ไข่ทั้งฟอง

4.2.3 ชิฟฟอนเค้ก (Chiffon – type Cake) เป็นเค้กที่มีทั้งไขมันและไข่รวมกัน แต่ไขมันที่ใช้ไม่ใช่เนยหรือมาการีน แต่เป็นน้ำมันพืช ลักษณะของเค้กชนิดนี้จะมีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่ แต่จะมีเงาของน้ำมันพืช เค้กชนิดนี้จะมีเนื้อละเอียดเบาและนุ่มเหมือนสปันจ์

4.3 โดนัท (Doughnuts) โดนัทมี 2 ชนิด คือ โดนัทยีสต์ซึ่งใช้ยีสต์เป็นตัวทำให้ขึ้นฟู และโดนัทเค้กซึ่งใช้ผงฟูและเบคกิ้งโซดาเป็นตัวหมักให้ขึ้นฟู โดนัทโดยทั่วไป จะมีสูตรเหมือนขนมปังหวานแต่จะเจือจางกว่าหรืออาจใช้แทนกันได้ แต่ในการผลิตเพื่อการค้า ส่วนผสมอาจเปลี่ยนไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความนิยมของผู้บริโภค

4.4 คุกกี้ (Cookies) เป็นเค้กหวานชิ้นเล็ก หรือเป็นขนมจำพวกบิสกิตที่กรอบ หยิบจับสะดวก แบน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างกัน มีความชื้นต่ำ สะดวกต่อการบรรจุเพราะน้ำหนักเบา มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างยาวนาน อาจเก็บได้ 6 เดือน ถึง 1 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาชนะและวิธีการบรรจุ

คุกกี้ แบ่งออกได้ตามกรรมวิธีของการทำดังนี้

4.4.1 คุกกี้หยอด (Drop Cookies) คุกกี้ชนิดนี้จะมีรูปร่างไม่คงที่และสม่ำเสมอ เพราะแป้งจะอ่อนตัวเหลวพอที่จะตกหยอดลงบนภาชนะให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามที่ต้องการ โดยใช้ช้อนตักหยอด หรือใช้กรวยกระดาษก็ได้

4.4.2 คุกกี้ (Rolled Cookies) ลักษณะของแป้งจะเหนียวและแห้ง เพราะแป้งจะต้องมีความแข็งพอที่จะคลึงได้โดยไม่ติดพื้น แล้วใช้พิมพ์คุกกี้ตัดเป็นรูปร่างต่าง ๆ อาจจะแต่งหน้าด้วยช็อกโกแลต หรือน้ำตาลผสมสีต่าง ๆ เพื่อให้สวยงาม หรือจะม้วนเป็นแท่ง แล้วตัดตามขวางก็ได้

4.4.3 คุกกี้กด (Pressed Cookies) เป็นคุกกี้ที่มีความเข้มข้นและใช้ในงานเลี้ยงมากที่สุด นิยมทำจากเนย ลักษณะของแป้งจะมีไขมันสูง ค่อนข้างอ่อน เพื่อที่จะกดได้สะดวกแต่ยังคงรูปร่างอยู่ได้ในระหว่างการอบ เมื่อผสมส่วนผสมเสร็จแล้วนำมาใส่ในกระบอกกด คุกกี้หรือหัวบีบ บีบให้เป็นรูปร่างตามต้องการ

4.4.4 คุกกี้แท่ง (Bar Cookies) ลักษณะของแป้งคุกกี้ชนิดนี้ จะเหลวเหมือนเค้กก่อนอบ และจะกรอบแข็งเหมือนคุกกี้หลังจากอบแล้ว มักจะตัดเป็นแท่ง ๆ บางชนิดนำแป้งมารีดเป็นเส้นยาว ๆ บนภาชนะ ทาด้วยไข่หรือไม่ทาก็ได้ก่อนอบ

4.4.5 คุกกี้ปั้น (Molded Cookies) ลักษณะของแป้งจะนุ่ม แต่ไม่เหนียว จะมีส่วนผสมของไขมันสูง วิธีทำโดยการนำแป้งมาปั้นเป็นลูกกลม ๆ หรือเป็นแท่ง หรือจะแบบใดก็ได้ตามความต้องการ แล้วกดให้เป็น

4.4.6 คุกกี้รีฟริจเรเตอร์ (Refrigerator Cookies) ลักษณะของแป้งคุกกี้ชนิดนี้จะต้องแข็งตัวพอควร ที่จะคลึงหรือปั้นเป็นก้อนได้ แล้วห่อด้วยกระดาษไขหรือกระดาษแก้ว นำไปใส่ตู้เย็น พอเย็นแล้วหั่นได้ไม่ยาก แต่ก็ไม่เหลวเกินไปจนเสียรูป แล้วนำมาตัดเป็นชิ้นกว้างประมาณ 1/8 นิ้ว แล้วนำเข้าอบ

4.5 เพสตรี (Pastries) เป็นก้อนแป้งที่มีส่วนผสมหลัก คือ แป้งสาลี ไขมัน และน้ำ ส่วนผสมรองได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน เช่น ครีมออฟทาร์ทาร์ น้ำส้ม น้ำมะนาว น้ำที่ใช้จะน้อยกว่าในส่วนผสมของเค้กหรือขนมปัง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรีมีหลายชนิด ได้แก่ พฟ์เพสตรี พายครีม พฟ์ทาร์ต เป็นต้น แต่ละชนิดจะแตกต่างกันตามกรรมวิธีในการผสมแป้งกับไขมัน นิยมใช้เพสตรีเป็นเปลือกสำหรับใส่ไส้คาวหวานชนิดต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรีนี้ หลังจากการอบแล้วจะกรอบ เป็นเกร็ดบาง เมื่อกัดหรือบิออกจะมีลักษณะเป็นชิ้นพอง หรือกลวงข้างใน หรือมีลักษณะอ่อนร่วนและแตกง่าย ขึ้นอยู่กับวิธีการผสมแป้งด้วยไขมันและวิธีการทำ

เพสตรี้ แบ่งออกได้ดังนี้

4.5.1 พัพเพสตรี้ (Puffpastries) หรือเอแคล์ เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำจากส่วนผสมหลัก คือแป้ง น้ำ และไขมัน ส่วนผสมรองซึ่งใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ คือ ไข่ เกลือ และกรดอ่อน สำหรับไขมันที่ใช้สำหรับเพสตรี้ คือมาการีนที่มีจุดละลายสูง คือละลายได้ช้าที่อุณหภูมิปกติ

4.5.2 พาย (Pie Crust) พายชนิดนี้ทำจากก้อนแป้งที่มีความชื้นต่ำ แต่มีไขมันสูง อัตราส่วนผสมรวมกับวิธีการเตรียมก้อนแป้งของพายนี้ จะช่วยป้องกันการเกิดกลิ่นในก้อนแป้ง ทำให้พายที่อบออกมากรอบเป็นแผ่น หรือกรอบร่วน ซึ่งจะไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น เพราะเปลือกพายจะต้องรองรับไส้ต่าง ๆ ที่ต้องมีความหนืดปานกลางและมีประมาณความชื้นสูงโดยไม่ไหลออกมานอกเปลือกได้

8. ประวัติความเป็นมาบริษัท

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัทเดิมชื่อ บริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2516 โดยพี่น้องตระกูลไรวา ที่ต้องการทำร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพดีมีบรรยากาศสบาย เพื่อให้บริการกับกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลาง ร้านเอส แอนด์ พี สาขาแรกได้เริ่มเปิดดำเนินการในซอยประสานมิตร สุขุมวิท 23 อาหารและบริการของ “S&P” ได้สร้างชื่อเสียง ความนิยมและความเชื่อถือจากลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว ต่อมาได้ขยายสาขาเพิ่มเติมสู่ทำเลสำคัญในกรุงเทพฯ อีกหลายแห่ง ในปี 2527 ได้ก่อสร้างโรงงานเบเกอรี่ขึ้นเพื่อผลิตเค้กสด ขนมปัง และขนมอบคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในปี 2532 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้ลงทุนขยายสาขาร้านอาหารและเบเกอรี่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเปิดสาขาแรกในต่างประเทศที่กรุงลอนดอน ต่อมาบริษัทฯ ได้นำผลิตภัณฑ์อาหารและบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า อาทิ อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ “ควิกมิลส์” ไอศกรีมคุณภาพเยี่ยม “ฮาเก้น-ดาส” และบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ในปี 2541 บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ โดยหยุดการดำเนินกิจการของบริษัทย่อยทั้ง 4 แห่ง และโอนกิจการทั้งหมดให้บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความคล่องตัวขององค์กร ในปี 2542 โรงงานผลิตไส้กรอกแห่งใหม่ของบริษัทฯ ได้เริ่มผลิตภายใต้ใบอนุญาต HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ที่เป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารทั่วโลกซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารสากล ต่อมาได้เปิดร้านอาหารใหม่ภายใต้ชื่อ “Patio” ซึ่งเป็นร้านอาหารร่วมสมัย อีกทั้งขยายสาขาร้านอาหารไทยไปต่างประเทศภายใต้ชื่อร้าน “Pataru” และ “Siam Kitchen” จนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 300 ล้านบาท

บริษัทและบริษัทในเครือ ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเบเกอรี่ รวมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P ซึ่งสามารถแบ่งจำแนกประเภทธุรกิจได้ดังนี้

1. ร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านเบเกอรี่ในประเทศ มีอยู่ทั้งสิ้น 147 สาขา ดังนี้
 - 1.1 ร้านอาหาร "S&P" ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) รวมทั้งสิ้น 36 สาขา
 - 1.2 ร้านอาหาร "S&P" ในเขตต่างจังหวัด มีอยู่ทั้งสิ้น 8 สาขา
 - 1.3 ร้านเบเกอรี่ "S&P" ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) รวมทั้งสิ้น 70 สาขา
 - 1.4 ร้านเบเกอรี่ "S&P" ในเขตต่างจังหวัด มีอยู่ทั้งสิ้น 27 สาขา
 - 1.5 ร้านอาหาร "Patio" มี 4 สาขา
 - 1.6 ภัตตาคารมังกรทอง มี 2 สาขา
2. ร้านอาหารในต่างประเทศ ซึ่งมีอยู่ 7 แห่ง ได้แก่ (16 สาขา) 72,000
 - 2.1 ร้านอาหารไทย "Pataru" ในลอนดอน ประเทศอังกฤษ มี 2 สาขา
 - 2.2 ร้านอาหารไทย "Pataru" ในเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มี 1 สาขา
 - 2.3 ร้านอาหารไทย "Pataru" ในสิงคโปร์ มี 2 สาขา
 - 2.4 ร้านอาหารไทย "Pataru" ในไทเป ประเทศไต้หวัน มี 1 สาขา
 - 2.5 ร้านอาหารไทย "Siam Kitchen" ในสิงคโปร์ มี 1 สาขา
3. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ "S&P" มีดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาทิเช่นเค้ก ขนมหปัง ขนมอบคุกกี้ ขนมไทย ขนมไหว้พระจันทร์ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง "ควิกมิล" ประกอบด้วยอาหารไทยจีน ที่เป็นทั้งอาหารจานเดียวและกับข้าว ขนมหวาน และครอบคลุมถึงอาหารมังสวิรัต ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยังรวมถึงแป้งโดแช่แข็ง "Frozen Dough" ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและแฮม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิเช่น ข้าวเกรียบกุ้ง-ปลา ถัวยอบ ปลาหมึกกรอบ ขนมขบเคี้ยว ขนมไทย รวมทั้งน้ำดื่มบรรจุขวด
4. บริการจัดเลี้ยงและจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งมีบริการจัดเลี้ยงสำหรับงานฉลองทุกประเภทตั้งแต่งานแต่งงาน งานปาร์ตี้ จนถึงงานประชุมสัมมนาต่าง ๆ ให้บริการแบบครบวงจร พร้อมบริการจัดโต๊ะและจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับงานเลี้ยง (160)

รายได้หลักของกลุ่มบริษัท S&P มาจากธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านเบเกอรี่ คิดเป็นสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 90 ของรายได้รวม โดยธุรกิจร้านอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ประกอบด้วยร้านอาหารในประเทศร้อยละ 52 และร้านอาหารต่างประเทศร้อยละ 14 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจขายส่งสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการจัดส่งอาหารถึงบ้าน รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 10

บริษัทฯ มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกันในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ยที่ร้อยละ 35 และมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเรื่อยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ร้อยละ 1 ในปี 2542 และ 2543 ตามลำดับ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวอยู่ในขณะนี้ส่งผลทำให้อัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิมีการปรับตัวลดลงเล็กน้อย โดยน้อยกว่าร้อยละ (1) ในปี 2544 เทียบกับปี 2543 อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ยังคงสามารถรักษาระดับการทำกำไรอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของบริษัทฯ ในการปรับตัวในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม โดยดูได้จากอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีกำไรสุทธิต่อหุ้นที่ 2.02 บาท 2.56 บาท และ 2.87 บาท ในปี 2542 2543 และ 2544 ตามลำดับ และมีอัตราการจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 81, 56 และ 59 ในปี 2541, 2542 และ 2543 ตามลำดับ ในขณะที่บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลทุกปี โดยขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นหลัก โดยบริษัทพยายามให้สัดส่วนเงินปันผลจ่ายต่อกำไรสุทธิอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 60 ทั้งนี้บริษัทฯ สามารถดำเนินการตามที่ประกาศเป็นนโยบายจ่ายเงินปันผลได้อย่างชัดเจนในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(12/01)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 สำนักรวบรวมพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ รับประทานเบเกอรี่อาทิตย์ละครั้ง หรืออาทิตย์ละ 2 - 3 ครั้ง และช่วงเวลาที่รับประทานเบเกอรี่มากที่สุดคือ ช่วงเวลาอาหารเช้า ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตเมืองที่ต้องรีบเร่งทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะอาหารเช้าทำให้เบเกอรี่กลายเป็นอาหารเช้ายอดนิยมของคนเมืองเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการรับประทาน และตอบสนองความต้องการของคนเมืองได้อย่างลงตัว

กมล เลหศักดิ์เสนา. (2544) ให้ความเห็นเรื่องแนวโน้มขนมปังว่าธุรกิจขนมปังกรอบปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทำให้มีกำไรต่อหน่วยเมื่อเทียบกับอดีตที่กำไร ร้อยละ 25-30 ลดลงเหลือร้อยละ 10-15 แต่ก็มียอดขายที่สูงขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ตลาดโดยรวมของขนมปังกรอบมีอัตราเติบโตขึ้นร้อยละ 60 โดยวัดได้จากตัวเลขเฉลี่ยยอดขายพันธมิตรบริษัทขนมปังกรอบ 16 โรงงาน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น เพราะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวช้า ประชาชนมีรายได้น้อย จึงนิยมบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกมากขึ้น

ธีรณัฐ นาคบรรพ์ และคณะ. (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เค้ก เป็นเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานเบเกอรี่เป็นของทานเล่น หรือของว่างในช่วงเช้า สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า โดยนิยมทานร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทาน

มากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคจะซื้อเบเกอรี่จากร้านที่มีชื่อเสียงตามห้างสรรพสินค้า 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อรับประทานเองและซื้อฝากให้ผู้อื่น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 50 – 100 บาทต่อครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาดของสินค้า รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสม ตามลำดับ อายุ สถานภาพ สมรส และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อการให้ ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเบเกอรี่ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในการวิจัยขั้นนี้ได้หมดเนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน S&P ในเขตบางกะปิได้ โดยมีทั้งหมด 3 สาขา ดังนี้

1. สาขาเดอะมอลล์ รามคำแหง 1 สาขา
2. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ 2 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน S&P ในเขตบางกะปิ โดยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5 % และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้ง 3 สาขาข้างต้น (อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887)

✓การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ ซึ่งมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่

1. สาขาเดอะมอลล์ งามคำแหง จำนวน 1 สาขา
2. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 2 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็นสาขาละ 110 ตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละสาขา

ลำดับ	สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	เดอะมอลล์ งามคำแหง	146
2	เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้นหนึ่ง	147
3	เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้นสอง	147
รวม 3 สาขา		440

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของ S&P ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple – dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ คือ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ที่มักจะบริโภคด้วย ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลของการเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เคยบริโภคจากที่อื่น ๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ผู้ที่มักจะบริโภคด้วย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลของการเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 การเคยบริโภคเบเกอรี่จากร้านอื่น ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เคยเลือกบริโภคจากร้านใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 21 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) มี 5 ระดับ คือ

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(กัลยา วาณิชบัญชา.2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

และเมื่อได้ค่าในแต่ละด้านแล้วนำมาปรับให้เป็นระดับใหม่เพื่อให้ได้จำนวนในแต่ละค่ามากพอที่จะนำไปทดสอบความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์แบบ Chi-Square ซึ่งจัดกลุ่มใหม่โดยการแปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ตามลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 แสดงว่า	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 แสดงว่า	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 แสดงว่า	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในระดับต่ำ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเบเกอร์รี่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์รี่ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาจากข้อมูลของธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับผู้บริโภคเบเกอร์รี่ ในกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง กับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910
2. ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.795
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ จำนวน 440 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา) ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3. ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน จำนวนข้อของชุดคำถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมคะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของคำถามทั้งหมดในชุดคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2
1. สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 297)

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่า Chi-Square

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

หาค่าสหสัมพันธ์ Correlation Coefficient เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานโดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	91	20.70
หญิง	349	79.30
รวม	440	100.00
2. อายุ		
15 - 22 ปี	49	11.10
23 - 30 ปี	146	33.20
31 - 38 ปี	183	41.60
มากกว่า 39 ปีขึ้นไป	62	14.10
รวม	440	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	10.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	11.10
พนักงานบริษัทเอกชน	286	65.00
ธุรกิจส่วนตัว	44	10.00
อื่น ๆ	16	3.60
รวม	440	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	103	23.40
10,001 - 15,000 บาท	106	24.10
15,001 - 20,000 บาท	61	13.90
20,001 - 25,000 บาท	43	9.80
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	127	28.90
รวม	440	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	17.00
ปริญญาตรี	308	70.00
ปริญญาโท	57	13.00
รวม	440	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 38 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ปรากฏผล ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.48	มาก
2. ด้านราคา	3.06	0.69	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.51	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.81	ปานกลาง
รวม	3.48	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P			$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ความสะอาดและสดใหม่	สะอาดและสด $\longrightarrow$ สนิทค้ำคั่ง		4.15	0.68	มาก
2. ความหลากหลาย	หลากหลาย $\longrightarrow$ มีให้เลือกน้อย		3.73	0.67	มาก
3. รสชาติ	อร่อย $\longrightarrow$ ไม่อร่อย		3.99	0.74	มาก
4. รูปลักษณ์	น่ารับประทาน $\longrightarrow$ ไม่น่ารับประทาน		3.78	0.71	มาก
5. บรรจุภัณฑ์	สวยงาม $\longrightarrow$ ไม่สวยงาม		3.76	0.94	มาก
6. การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล	เหมาะสม $\longrightarrow$ ไม่เหมาะสม		3.73	0.73	มาก
7. ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียง $\longrightarrow$ ไม่มีชื่อเสียง		4.07	0.67	มาก
8. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	มีมาก $\longrightarrow$ ไม่มีเลย		3.47	0.77	ปานกลาง
9. คุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่า $\longrightarrow$ ไม่มีคุณค่า		3.56	0.73	ปานกลาง
รวม			3.78	0.48	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาดและสดใหม่ ความหลากหลาย รสชาติ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P			$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของผลิตภัณฑ์	ถูก $\longrightarrow$ แพง		2.74	0.99	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า $\longrightarrow$ ไม่คุ้มค่า		3.21	0.77	ปานกลาง
3. เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	ถูกกว่า $\longrightarrow$ แพงกว่า		2.89	0.94	ปานกลาง
4. ป้ายแสดงราคาชัดเจน	ชัดเจน $\longrightarrow$ ไม่ชัดเจน		3.44	0.90	ปานกลาง
รวม			3.06	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P			$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการซื้อ	สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก		3.85	0.72	มาก
2. การจัดวางในชั้น	ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย		3.49	0.64	ปานกลาง
3. บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย		3.45	0.66	ปานกลาง
4. ทำเลที่ตั้ง	เหมาะสม $\longrightarrow$ ไม่เหมาะสม		3.69	0.65	มาก
รวม			3.61	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ และทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดวางในชั้นและบรรยากาศและการตกแต่งร้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P			$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นิตยสาร	เคยรับรู้ →	ไม่เคยรับรู้	3.25	0.92	ปานกลาง
2. แผ่นพับโฆษณา	เคยรับรู้ →	ไม่เคยรับรู้	3.19	0.95	ปานกลาง
3. โปรโมชันลดราคา	สนใจ →	ไม่สนใจ	4.12	0.90	มาก
4. บัตรสมาชิกเพื่อลดราคา	สนใจ →	ไม่สนใจ	3.26	1.11	ปานกลาง
รวม			3.48	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อนิตยสาร แผ่นพับโฆษณา และบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโปรโมชันลดราคาอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ปรากฏผลดัง
ตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ S&P	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งของการเลือกซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	180	40.90
2 ครั้งต่อเดือน	94	21.40
3 ครั้งต่อเดือน	62	14.10
4 ครั้งต่อเดือน	72	16.40
5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	32	7.30
รวม	440	100.00
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง	91	20.69
51 - 100 บาทต่อครั้ง	124	28.19
101 - 150 บาทต่อครั้ง	36	8.19
151 - 200 บาทต่อครั้ง	103	23.40
201 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	86	19.53
	440	100.00
3. ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย		
คนเดียว	68	15.50
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	155	35.20
คู่รัก / สมาชิกภรรยา	19	4.30
ครอบครัว	198	45.00
รวม	440	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ S&P	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาของการซื้อ		
ช่วงเช้า	64	14.50
ช่วงกลางวัน	121	27.50
ช่วงเย็น	206	46.80
ช่วงค่ำ	49	11.10
รวม	440	100.00
5. เหตุผลของการเลือกซื้อ		
ตั้งใจรับประทานเบเกอร์รี่	309	70.20
ซื้อไปฝากผู้อื่น	81	18.40
ใช้สำหรับจัดงานสรรค์สรรค์ (วันเกิด, วันปีใหม่ ฯลฯ)	50	11.40
รวม	440	100.00
6. ท่านบริโภคเบเกอร์รี่ร้านอื่นอีกหรือไม่		
บริโภค	418	95.00
ไม่บริโภค	22	5.00
รวม	440	100.00
7. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านใดที่ท่านบริโภคบ้าง		
Little Home	130	29.50
การ์โตว์ เฮาส์	294	66.80
IN & OUT	103	23.40
ยามาซากิ	279	63.40
Village Bake'n Cake	65	14.80
Au Bon Pain	85	19.30
Auntie Anne's	47	10.70
The Dell House	6	1.40
อื่น ๆ	21	4.80

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขต บางกะปิ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 51 - 100 บาท มักซื้อไปรับประทานเองร่วมกับครอบครัว สำหรับเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ ช่วงเย็น รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน และผู้ตอบแบบสอบถาม ยังบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นด้วย ได้แก่ การ์โตว์ เฮาส์, ยามาซากิ, Little Home, IN & OUT, Au Bon Pain, Village Bake'n Cake, Auntie Anne's , ร้านอื่นๆ และ The Dell House

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ ปรากฏผลดังตาราง 11 - 15

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านจำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	49	27	3	10	2	91
	ร้อยละ	11.13	6.13	0.68	2.27	0.44	20.70
หญิง	จำนวน	131	67	59	62	30	349
	ร้อยละ	29.77	15.22	13.40	14.09	6.81	79.30
รวม	จำนวน	180	94	62	72	32	440
	ร้อยละ	40.90	21.36	14.10	16.36	7.28	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.983 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$V = 0.263 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า จำนวนครั้งของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 26.30 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					รวม
		ไม่เกิน 50	51 - 100	101 – 150	151 – 200	201 ขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	17	6	6	30	32	91
	ร้อยละ	3.87	1.36	1.36	6.81	7.27	20.70
หญิง	จำนวน	74	116	32	73	54	349
	ร้อยละ	16.81	26.36	7.27	16.59	12.26	79.30
รวม	จำนวน	91	122	38	103	86	440
	ร้อยละ	20.70	27.72	8.64	23.40	19.54	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 42.535 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.450 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 45.00

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P ด้านผู้ที่เลือกรับประทานด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คู่รัก/สามีภรรยา	ครอบครัว	
ชาย	จำนวน	18	20	8	45	91
	ร้อยละ	4.10	4.54	1.81	10.22	20.70
หญิง	จำนวน	50	135	11	153	349
	ร้อยละ	11.36	30.69	2.50	34.77	79.30
รวม	จำนวน	68	155	19	198	440
	ร้อยละ	15.45	35.23	4.32	45.00	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.927 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.005$$

$$V = 0.171 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้เลือกรับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย มีความสัมพันธ์กับเพศในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 17.10

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่วงเวลาของการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาของการซื้อ				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ค่ำ	
ชาย	จำนวน	6	21	57	7	91
	ร้อยละ	1.36	4.77	12.95	1.59	20.70
หญิง	จำนวน	58	100	149	42	349
	ร้อยละ	13.18	22.72	33.86	9.54	79.30
รวม	จำนวน	64	121	206	49	440
	ร้อยละ	14.55	27.50	46.82	11.13	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.158 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.004$$

$$v = 0.173 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ช่วงเวลาของการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 17.30

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		เหตุผลของการเลือกซื้อ			รวม
		ตั้งใจรับประทาน	ซื้อไปฝากผู้อื่น	ใช้จัดงาน	
ชาย	จำนวน	63	21	7	91
	ร้อยละ	14.33	4.77	1.60	20.70
หญิง	จำนวน	245	60	44	349
	ร้อยละ	55.68	13.63	10.00	79.30
รวม	จำนวน	308	81	51	440
	ร้อยละ	70.00	18.40	11.60	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.723 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.256$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านจำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
15-22 ปี	จำนวน	7	18	5	11	4	49
	ร้อยละ	1.59	4.09	1.13	2.50	1.80	11.13
23-30 ปี	จำนวน	64	21	23	19	18	145
	ร้อยละ	14.54	4.77	5.22	4.31	4.08	32.95
31-38 ปี	จำนวน	81	45	25	29	3	183
	ร้อยละ	18.40	10.22	5.68	6.59	0.68	41.60
39ปีขึ้นไป	จำนวน	27	11	9	13	3	63
	ร้อยละ	6.13	20.85	2.04	2.94	0.66	14.32
รวม	จำนวน	179	94	62	72	33	440
	ร้อยละ	40.69	21.36	14.10	16.36	7.49	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.983 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.155 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า จำนวนครั้งของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 15.50 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					รวม
		ไม่เกิน 50	51 – 100	101 – 150	150 – 200	201 บาทขึ้นไป	
15-22 ปี	จำนวน	6	12	3	21	7	49
	ร้อยละ	1.36	2.72	0.68	4.77	1.59	11.13
23-30 ปี	จำนวน	40	41	20	20	24	145
	ร้อยละ	9.09	9.31	4.54	4.54	5.45	32.95
31-38 ปี	จำนวน	39	60	11	35	38	183
	ร้อยละ	8.86	13.63	2.50	7.95	8.63	41.60
39 ปีขึ้นไป	จำนวน	5	9	4	27	25	63
	ร้อยละ	1.13	2.04	0.90	6.12	5.66	14.32
รวม	จำนวน	90	122	38	103	87	440
	ร้อยละ	20.45	27.73	8.64	23.40	19.78	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 57.536 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.980 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 98.00 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผู้ที่เลือกรับประทานด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คู่รัก/สามีภรรยา	ครอบครัว	
15-22 ปี	จำนวน	8	18	3	20	49
	ร้อยละ	1.81	4.09	0.68	4.54	11.13
23-30 ปี	จำนวน	18	85	7	35	145
	ร้อยละ	4.09	19.31	1.59	7.95	32.95
31-38 ปี	จำนวน	33	43	8	99	183
	ร้อยละ	7.50	9.77	1.81	22.50	41.60
39 ปีขึ้นไป	จำนวน	8	9	1	45	63
	ร้อยละ	1.81	2.04	0.22	10.22	14.32
รวม	จำนวน	67	155	19	199	440
	ร้อยละ	15.23	35.23	4.31	45.23	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 72.929 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.235 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้เลือกรับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย มีความสัมพันธ์กับอายุในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ ร้อยละ 23.50

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่วงเวลาของการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาของการซื้อ				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ค่ำ	
15-22 ปี	จำนวน	6	6	34	3	49
	ร้อยละ	1.36	1.36	7.72	0.68	11.13
23-30 ปี	จำนวน	27	43	59	16	145
	ร้อยละ	6.13	9.77	13.40	3.63	32.95
31-38 ปี	จำนวน	30	56	74	23	183
	ร้อยละ	6.81	12.72	16.81	5.22	41.60
39 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	17	38	7	63
	ร้อยละ	0.22	3.85	8.63	1.59	14.32
รวม	จำนวน	64	122	205	49	440
	ร้อยละ	14.55	27.72	46.60	11.13	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 31.084 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$V = 0.173 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ช่วงเวลาของการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 17.30

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		เหตุผลของการเลือกซื้อ			รวม
		ตั้งใจรับประทาน	ซื้อไปฝากผู้อื่น	ใช้จัดงาน	
15-22 ปี	จำนวน	40	5	4	49
	ร้อยละ	9.09	1.13	0.90	11.13
23-30 ปี	จำนวน	107	23	15	145
	ร้อยละ	24.31	5.22	3.40	32.95
31-38 ปี	จำนวน	126	29	28	183
	ร้อยละ	28.63	6.59	6.36	41.60
39 ปีขึ้นไป	จำนวน	35	24	4	63
	ร้อยละ	7.95	5.45	0.90	14.32
รวม	จำนวน	308	81	51	440
	ร้อยละ	70.00	18.40	11.60	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 32.569 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.273 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ ร้อยละ 27.30

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านจำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	15	17	4	4	8	48
	ร้อยละ	1.13	3.86	0.90	0.90	1.80	10.90
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	17	19	4	5	2	47
	ร้อยละ	3.86	4.31	0.90	1.13	0.45	10.68
พนักงานบริษัท เอกชน	จำนวน	113	47	42	60	23	285
	ร้อยละ	25.68	10.68	9.54	13.63	5.21	64.77
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	32	11	13	4	0	60
	ร้อยละ	7.26	2.50	2.94	0.90	0	13.63
รวม	จำนวน	177	94	63	73	33	440
	ร้อยละ	40.22	21.36	14.31	16.60	7.51	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 65.457 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.008$$

$$V = 0.154 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 15.40

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					รวม
		ไม่เกิน 50	51 – 100	101– 150	151 – 200	201ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	8	4	26	10	48
	ร้อยละ	0	1.81	0.90	5.90	2.27	10.90
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	12	8	10	7	10	47
	ร้อยละ	2.72	1.81	2.27	1.59	2.27	10.68
พนักงานบริษัท เอกชน	จำนวน	71	103	21	50	40	285
	ร้อยละ	16.13	23.40	4.77	11.36	9.08	64.77
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	5	4	4	20	27	60
	ร้อยละ	1.13	0.90	0.90	4.54	6.13	13.63
รวม	จำนวน	88	123	39	103	87	440
	ร้อยละ	20.00	27.95	8.90	23.40	19.76	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 126.601 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.420 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ ร้อยละ 42.00

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P ด้านผู้ที่เลือกรับประทานด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คู่รัก/สามีภรรยา	ครอบครัว	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	7	21	0	20	48
	ร้อยละ	1.59	4.77	0	4.54	10.90
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	27	0	14	47
	ร้อยละ	1.36	6.13	0	3.18	10.68
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	43	102	14	126	285
	ร้อยละ	9.77	23.18	3.18	28.63	64.77
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	10	6	5	39	60
	ร้อยละ	2.27	1.36	1.13	8.85	10.00
รวม	จำนวน	66	156	19	199	440
	ร้อยละ	15.00	35.45	4.32	45.23	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 64.943 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.223 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้เลือกรับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย มีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 22.30

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่วงเวลาของการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาของการซื้อ				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ค่ำ	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	2	11	30	2	48
	ร้อยละ	0.45	2.50	6.81	0.45	10.90
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	10	37	0	47
	ร้อยละ	0	2.27	8.40	0	10.68
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	55	87	107	36	285
	ร้อยละ	12.50	19.77	0.24	8.18	64.77
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	3	13	32	12	60
	ร้อยละ	0.68	2.94	7.26	2.72	13.63
รวม	จำนวน	63	121	206	50	440
	ร้อยละ	14.32	27.50	46.82	11.36	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 62.049 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.218 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ช่วงเวลาของการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 21.80

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		เหตุผลของการเลือกซื้อ			รวม
		ตั้งใจรับประทาน	ซื้อไปฝากผู้อื่น	ใช้จัดงาน	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	40	7	2	48
	ร้อยละ	9.09	1.59	0.45	10.90
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	32	3	12	47
	ร้อยละ	7.27	0.68	2.72	10.68
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	198	55	31	285
	ร้อยละ	45.00	12.50	70.40	64.77
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	39	15	6	60
	ร้อยละ	8.86	3.40	1.35	13.63
รวม	จำนวน	309	79	51	440
	ร้อยละ	70.23	17.97	11.60	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.620 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.008$$

$$V = 0.154 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 15.40

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านจำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
≤ 10,000 บาท	จำนวน	35	32	10	18	10	105
	ร้อยละ	7.95	7.27	2.27	4.09	2.26	2.86
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	38	20	17	18	13	106
	ร้อยละ	8.63	4.54	3.86	4.09	2.95	24.09
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	34	6	7	10	3	60
	ร้อยละ	7.72	1.36	1.59	2.27	0.67	13.63
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	11	8	11	6	6	169
	ร้อยละ	2.50	1.81	2.50	2.04	1.35	38.40
25,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	61	28	17	20	1	127
	ร้อยละ	13.86	6.36	3.86	4.54	0.22	28.86
รวม	จำนวน	179	94	62	72	14	400
	ร้อยละ	40.68	21.36	14.10	16.36	3.18	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 43.286 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$d = 0.082 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า จำนวนครั้งของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 8.20 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					รวม
		ไม่เกิน 50	51 - 100	101 – 150	151 – 200	201 ขึ้นไป	
≤ 10,000 บาท	จำนวน	22	23	8	32	20	105
	ร้อยละ	5.00	5.22	1.81	7.27	4.54	2.86
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	30	37	10	19	10	106
	ร้อยละ	6.81	8.40	2.27	4.31	2.27	24.09
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	20	15	11	6	8	60
	ร้อยละ	4.54	3.40	2.50	1.36	2.11	13.63
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	8	15	0	11	10	42
	ร้อยละ	1.81	3.40	0	2.50	2.27	9.54
25,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	10	33	10	35	39	127
	ร้อยละ	2.27	7.50	2.27	7.95	8.85	28.86
รวม	จำนวน	90	121	39	103	87	400
	ร้อยละ	20.45	27.50	8.87	23.40	19.78	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 69.029 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.127 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 12.70 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผู้ที่เลือกรับประทานด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คู่รัก/สามีภรรยา	ครอบครัว	
≤ 10,000 บาท	จำนวน	22	36	10	37	105
	ร้อยละ	5.00	8.18	2.27	8.40	2.86
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	8	63	9	26	106
	ร้อยละ	1.81	14.31	2.04	5.90	24.09
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	14	22	0	24	60
	ร้อยละ	3.18	5.00	0	5.45	13.63
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	3	12	1	26	42
	ร้อยละ	0.68	2.72	0.22	5.90	9.54
25,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	20	21	0	86	127
	ร้อยละ	4.54	4.77	0	19.54	28.86
รวม	จำนวน	67	154	20	199	400
	ร้อยละ	15.22	35.00	4.55	45.23	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 88.765 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.260 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้เลือกรับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย มีความสัมพันธ์กับรายได้ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 26.00

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่วงเวลาของการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาของการซื้อ				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ค่ำ	
≤ 10,000 บาท	จำนวน	7	20	70	8	105
	ร้อยละ	1.59	4.54	15.90	1.81	2.86
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	20	35	36	15	106
	ร้อยละ	4.54	7.95	8.18	3.40	24.09
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	22	10	24	4	60
	ร้อยละ	5.00	2.27	5.45	0.90	13.63
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	9	16	16	1	42
	ร้อยละ	2.04	3.63	3.63	0.22	9.54
25,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	5	42	59	21	127
	ร้อยละ	1.13	9.54	13.40	4.77	28.86
รวม	จำนวน	63	123	205	49	21400
	ร้อยละ	14.31	27.95	46.60	11.14	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 72.024 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.234 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ช่วงเวลาของการซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 23.40

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		เหตุผลของการเลือกซื้อ			รวม
		ตั้งใจรับประทาน	ซื้อไปฝากผู้อื่น	ใช้จัดงาน	
< 10,000 บาท	จำนวน	79	11	15	105
	ร้อยละ	17.95	2.50	3.40	2.86
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	73	19	14	106
	ร้อยละ	16.59	4.31	3.18	24.09
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	47	7	6	60
	ร้อยละ	10.68	1.59	1.36	13.63
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	29	11	2	42
	ร้อยละ	6.59	2.50	0.45	9.54
25,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	79	32	16	127
	ร้อยละ	17.95	7.27	3.63	28.86
รวม	จำนวน	307	80	53	400
	ร้อยละ	69.77	18.18	12.05	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.896 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.085$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ด้านจำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	21	18	13	15	10	77
	ร้อยละ	4.77	4.09	2.95	3.40	2.27	17.50
ปริญญาตรี	จำนวน	133	60	43	47	24	307
	ร้อยละ	30.22	13.63	9.77	10.68	5.45	69.77
ปริญญาโท	จำนวน	25	16	6	9	0	56
	ร้อยละ	5.68	3.63	1.36	2.04	0	12.72
รวม	จำนวน	179	94	62	71	34	440
	ร้อยละ	40.68	21.36	14.09	16.13	7.74	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 31.631 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.106 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า จำนวนครั้งของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 10.60 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ					รวม
		ไม่เกิน 50	51 - 100	101- 150	151 – 200	201 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	15	30	6	12	14	77
	ร้อยละ	3.40	6.81	1.36	2.72	3.18	17.50
ปริญญาตรี	จำนวน	66	83	32	78	48	307
	ร้อยละ	15.00	18.86	7.27	17.72	10.90	69.77
ปริญญาโท	จำนวน	9	9	2	13	23	56
	ร้อยละ	2.04	2.04	0.45	0.22	5.22	12.72
รวม	จำนวน	90	122	40	103	85	440
	ร้อยละ	20.45	27.72	9.10	23.40	19.39	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 30.891 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$d = 0.156 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 15.60 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผู้ที่เลือกรับประทานด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย				รวม
		คนเดียว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	คู่รัก/สามีภรรยา	ครอบครัว	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	14	21	8	34	77
	ร้อยละ	3.18	4.77	1.81	7.72	17.50
ปริญญาตรี	จำนวน	48	121	12	126	307
	ร้อยละ	10.90	27.50	2.72	28.63	69.77
ปริญญาโท	จำนวน	6	13	0	37	56
	ร้อยละ	1.36	2.95	0	8.40	12.72
รวม	จำนวน	68	155	20	197	440
	ร้อยละ	15.45	35.23	4.55	44.77	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.915 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.006$$

$$V = 0.143 \quad \text{Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้เลือกรับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 14.30

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ด้านช่วงเวลาของการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาของการซื้อ				รวม
		เช้า	กลางวัน	เย็น	ค่ำ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	15	21	32	9	77
	ร้อยละ	3.40	4.77	7.27	2.04	17.50
ปริญญาตรี	จำนวน	46	73	146	43	307
	ร้อยละ	10.45	16.59	33.18	9.77	69.77
ปริญญาโท	จำนวน	3	26	27	0	56
	ร้อยละ	0.68	5.90	6.13	0	12.72
รวม	จำนวน	64	120	205	52	440
	ร้อยละ	14.54	27.27	46.59	11.80	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 22.219 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$V = 0.159 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ช่วงเวลาของการซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 15.90

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		เหตุผลของการเลือกซื้อ			รวม
		ตั้งใจรับประทาน	ซื้อไปฝากผู้อื่น	ใช้จัดงาน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	50	17	10	77
	ร้อยละ	11.36	3.86	2.27	17.50
ปริญญาตรี	จำนวน	225	52	30	307
	ร้อยละ	51.13	11.81	6.81	69.77
ปริญญาโท	จำนวน	31	13	12	56
	ร้อยละ	7.04	2.95	2.72	12.72
รวม	จำนวน	306	82	52	440
	ร้อยละ	69.55	18.63	11.82	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.945 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.004$$

$$V = 0.107 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 10.70

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ปรากฏผลดังตาราง 16 -19

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.125**	0.009
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.101**	0.002
3. ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย	0.029	0.549
4. ช่วงเวลาของการซื้อ	0.165**	0.001
5. เหตุผลของการเลือกซื้อ	0.092	0.053

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P พบว่า จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่วงเวลาของการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009, 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125, 0.101 และ 0.165 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.097**	0.003
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.022**	0.004
3. ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย	0.155**	0.001
4. ช่วงเวลาของการซื้อ	0.010**	0.000
5. เหตุผลของการเลือกซื้อ	0.079	0.100

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P พบว่า จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003, 0.004, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.097, 0.022 , 0.155 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.114**	0.007
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.010	0.829
3. ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย	0.041	0.388
4. ช่วงเวลาของการซื้อ	0.177**	0.000
5. เหตุผลของการเลือกซื้อ	0.055	0.253

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P พบว่า จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาของการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 และ 0.177 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.055**	0.002
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.029**	0.006
3. ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย	0.103**	0.005
4. ช่วงเวลาของการซื้อ	0.081**	0.000
5. เหตุผลของการเลือกซื้อ	0.479	0.253

จากตาราง 39 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P พบว่า จำนวนการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002, 0.006, 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.055, 0.029, 0.103 และ 0.081 ตามลำดับ

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อ				
	จำนวนครั้ง	ค่าใช้จ่าย	ผู้ร่วมรับประทาน	ช่วงเวลา	เหตุผลที่ซื้อ
1. เพศ	✓	✓	✓	✓	X
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
3.อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
4.รายได้	✓	✓	✓	✓	X
5.ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อ				
	จำนวนครั้ง	ค่าใช้จ่าย	ผู้ร่วมรับประทาน	ช่วงเวลา	เหตุผลที่ซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	X	✓	X
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	X
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	X	X	✓	X
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน S&P ในเขตบางกะปิ จำนวน 3 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ จำนวน 3 กลุ่ม ทั้งหมด 440 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple – dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ คือ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ที่มักจะบริโภคด้วย ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลของการเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เคยบริโภคจากที่อื่น ๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ผู้ที่มักจะบริโภคด้วย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลของการเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 การเคยบริโภคเบเกอรี่จากร้านอื่น ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เคยเลือกบริโภคจากร้านใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 21 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 – เดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม
3. ป้อนรหัสข้อมูลใส่เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC
4. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความสำคัญของปัจจัย
7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test)
8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 38 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาดและสดใหม่ ความหลากหลาย รสชาติ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดวางในชั้นและบรรยากาศและการตกแต่งร้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อนิตยสาร แผ่นพับโฆษณา และบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับมาก

3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ในเขตบางกะปิ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 51 - 100 บาท มักซื้อไปรับประทานเองร่วมกับครอบครัว สำหรับเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ ช่วงเย็น รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน และผู้ตอบแบบสอบถามยังบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นด้วย ได้แก่ การ์โตว์ เฮาส์, ยามาซากิ, Little Home, IN & OUT, Au Bon Pain, Village Bake'n Cake, Auntie Anne's , ร้านอื่นๆ และ The Dell House //

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า

เพศ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อและช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้เลือกรับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 38 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาดและสดใหม่ ความหลากหลาย รสชาติ รูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น และป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดวางในชั้นและบรรยากาศและการตกแต่งร้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อนิตยสาร แผ่นพับโฆษณา และบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 100 บาท โดยรับประทานร่วมกับครอบครัว สำหรับเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ ช่วงเย็น รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ คือ ตั้งใจรับประทานเบเกอรี่และยังบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นอีก ได้แก่ การ์โตว์ เฮาส์, ยามาซากิ, Little Home, IN & OUT, Au Bon Pain, Village Bake'n Cake, Auntie Anne's , ร้านอื่นๆ และ The Dell House

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า

เพศ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย เพราะมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

อายุ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

อาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนี วิชยาภัย. (2540:106) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ

รายได้

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้เลือกรับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529 : 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย และช่วงเวลาของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย, ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับมานิสงส์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542 :139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ยี่ห้ออื่นๆ เช่นเดียวกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544 : 10) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541:78) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด ซึ่งทำให้ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ที่เลือกรับประทานด้วย ช่วงเวลาของการซื้อ และเหตุผลของการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อนิตยสาร, แผ่นพับโฆษณา และบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับปรเม สตะเวทิน. (2541 : 135) ที่กล่าวว่า สื่อประเภทแผ่นพับเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สามารถทำให้ผู้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และสอดคล้องกับสุวัฒนา พงษ์กะพันธ์.(2530: 55) ได้กล่าวไว้ว่า การให้คุปองส่วนลดเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ซื้อและผู้ขาย นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า และเป็นการชักจูงลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น เช่นเดียวกับกับบลีนิ เสาวภาคย์ (2539:บทคัดย่อ) พบว่า ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้การบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคำนึงถึงความสะอาดและสดใหม่ ความหลากหลาย รสชาติ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

1. ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำหน่ายเป็นจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นพิเศษ ได้แก่ การลดราคา การจัดรายการพิเศษต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

3. ผู้บริโภคโดยส่วนมากจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P เพราะซื้อไปรับประทานเอง และซื้อเพื่อไปฝากผู้อื่น ดังนั้นควรเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ เช่นการจัดผลิตภัณฑ์เป็นชุด เพื่อเป็นของฝากสำหรับครอบครัว หรือสำหรับคนที่คุณรัก เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

4. ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ เช่นการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การเข้าร่วมโครงการอาหารสะอาดของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับภาพพจน์ที่ดี และความมีชื่อเสียงขององค์กร

5. ผู้ประกอบการควรขยายสาขาของร้านโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภคและทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในแต่ละภาคของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ S&P จำหน่าย

2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544); " การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. " กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- " _____ " (2545); " การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows " กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). " พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ". พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธีรณัฐ นาคบรรพ์. (2545). " การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ". วิทยานิพนธ์ บธ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. (2530). หน้า 373. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). " การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ", (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). " พฤติกรรมผู้บริโภค ". กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- " _____ " (2539). " พฤติกรรมผู้บริโภค ". ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- " _____ " (2546). " การบริหารการตลาดยุคใหม่ ". ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด. หน้า 194.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). " พฤติกรรมองค์การ ". กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). "พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ ". กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539, 10 – 14 มิถุนายน). " อาหารเข้ากับคนกรุงเทพฯ " โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
- " ศูนย์วิจัยกสิกรไทย " (2539, 6 – 9 กันยายน). " พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ " โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
- " _____ " (2540, 27 – 31 ตุลาคม). " ธุรกิจเบเกอรี่ในทรศณะของผู้ประกอบการ " โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค". กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ
ไทม์เท็กซ์

สุโขทัยธรรมารัตนาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8.
นนทบุรี : โรงพิมพ์พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมารัตนาธิราช.

"_____". (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. นนทบุรี : โรง
พิมพ์พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมารัตนาธิราช.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). "หลักการตลาด". พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.อี.พี.อิง.

ศัญชนิ วิชยาภักย์ บุณนาค. (2540). "การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ". วิทยานิพนธ์
นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

American Marketing Association (AMA). (1990). Marketing Definition. Chicago
Berkowitz, Eric N. and other. (2000). Marketing. 6th ed. Boston : McGraw –
Hill.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1995). Marketing 2nd
ed. New York : McGraw – Hill.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management, 11th ed. P. 184. New Jersey :
Prentice-Hall.

"_____". (2000). Marketing Management. 10th ed. P. 161. New Jersey : A
Simon & Schuster Company.

"_____". (1997). Marketing Management. 9th ed. P. 172. New Jersey : A
Simon & Schuster Company.

Lamp, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. and McDaniel, Carl. (1992). Principles of
Marketing. New Jersey : Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior 5th
ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Yamane, Taro . (1967). *Statistic, An Introductory Analysis* , 2nd ed. New York :
Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

- www.sandprestaurent.com
- www.sandponline.com
- www.set.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1 ☐ ชาย

2 ☐ หญิง

2. อายุ

1 ☐ 15 – 22 ปี

2 ☐ 23 – 30 ปี

3 ☐ 31 – 38 ปี

4 ☐ มากกว่า 39 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1 ☐ นักเรียน / นักศึกษา

2 ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4 ☐ ธุรกิจส่วนตัว

5 ☐ อื่น ๆ 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 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 ☐ ปริญญาตรี

3 ☐ ปริญญาโท

4 ☐ สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน S&P

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน S&P เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งประมาณ.....บาท
3. ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน S&P กับใคร

1. ☐ คนเดียว	2. ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
3. ☐ คู่รัก / สามีภรรยา	4. ☐ ครอบครัว
5. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. โดยส่วนมากท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน S&P ในช่วงเวลาใด

1. ☐ ช่วงเช้า	2. ☐ ช่วงกลางวัน
3. ☐ ช่วงเย็น	4. ☐ ช่วงค่ำ
5. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ S&P

1. ☐ ดึงใจรับประทานเบเกอรี่	2. ☐ ซื้อไปฝากผู้อื่น
3. ☐ ใช้สำหรับจัดงานสรรค์สรรค์ (วันเกิด, วันปีใหม่ ฯลฯ)	
6. นอกจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน S&P ท่านบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นอีกหรือไม่

1. ☐ บริโภค	2. ☐ ไม่บริโภค (ไม่ต้องตอบข้อ 11)
------------------------------------	--
7. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านใดที่ท่านบริโภคบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ Little Home	2. ☐ การ์โตว์ เฮาส์
3. ☐ IN & OUT	4. ☐ ยามาซากิ
5. ☐ Village Bake'n Cake	6. ☐ Au Bon Pain
7. ☐ Auntie Anne's	8. ☐ The Dell House
9. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ S&P ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

		5	4	3	2	1	
1. ความสะอาดและสดใหม่	สะอาดและสด						สินค้าค้างคิน
2. ความหลากหลาย	หลากหลาย						มีให้เลือกน้อย
3. รสชาติ	อร่อย						ไม่อร่อย
4. รูปลักษณ์	ชวนรับประทาน						ไม่ชวนรับประทาน
5. บรรจุภัณฑ์	สวยงาม						ไม่สวยงาม
6. การมีผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
7. ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียง						ไม่มีชื่อเสียง
8. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	มีมาก						ไม่มีเลย
9. คุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่า						ไม่มีคุณค่า

ด้านราคา

		5	4	3	2	1	
10. ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ S&P	ถูก						แพง
11. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า						ไม่คุ้มค่า
12. เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	ถูกกว่า						แพงกว่า
13. ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ชัดเจน						ไม่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		5	4	3	2	1	
14. ความสะดวกในการซื้อ	สะดวก						ไม่สะดวก
15. การจัดวางในชั้น	ทันสมัย						ล้าสมัย
16. บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	ทันสมัย						ล้าสมัย
17. ท่าเลที่ตั้ง	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ท่านเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P มากน้อยเพียงใด

		5	4	3	2	1	
18. นิตยสาร	เคยรับรู้						ไม่เคยรับรู้
19. แผ่นพับโฆษณา	เคยรับรู้						ไม่เคยรับรู้
20. โปรโมชันลดราคา	สนใจ						ไม่สนใจ
21. การให้ทำบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา	สนใจ						ไม่สนใจ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้

.....

ภาคผนวก ข.
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ 0519.12/32/๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3๐ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน เบเกอร์ S&P

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรรัตน์ อรรณนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าร้านเบเกอร์ S&P สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง และสาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรรัตน์ อรรณนกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5474331 มือถือ 01-9221356



ที่ ศธ 0519.12/3220

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน เบเกอร์ S&P

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรรัตน์ อรรณนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าร้านเบเกอร์ S&P สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง และสาขาเดอะมอลล์บางกะปิ เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรรัตน์ อรรณนกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณัฏฐาภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5474331 มือถือ 01-9221356

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด

อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/3๒๒1

วันที่ 3๐ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนวนรัตน์ อรรณณกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์ปัญญา
มิตถารกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภค
ในเขตบางกะปิ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายนวนรัตน์ อรรณณกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายณวัฒน์ อรรณนกุล
เกิดวันที่	8 มกราคม 2493
สถานที่เกิด	อำเภอดุสิต จังหวัดกรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Business Development บริษัท SSR Industrial & Commercial จำกัด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	65 หมู่บ้านสวนสน ซอย 3 ถนนรามคำแหง 60 หัวหมาก บาง กะปิ กรุงเทพฯ 10240
สถานที่ทำงาน	บริษัท SSR Industrial & Commercial จำกัด 450 ถนนรัชดาภิเษก สามเสนนอก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศบ.) วิชาเอก การจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ