



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF
BAKERY PRODUCT FROM MODERN CONVENIENCE STORES
IN BANGKOK

ธัญญาศิริ สุราพินิจ
THANYASIRI SURAPINIT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

KMITL-2017-FAM-M-047-024

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF
BAKERY PRODUCT FROM MODERN CONVENIENCE STORES
IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

KMITL-2017-FAM-M-047-024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF
BAKERY PRODUCT FROM MODERN CONVENIENCE STORES
IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS OF ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชญญาศิริ สุรพินิจ
รหัสประจำตัว	57611077
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ศรัทธา หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กลุ่มตัวอย่าง 386 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปัง ซื้อในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือตัวเอง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Maketing Mix Factors Affecting Buying Decision Of Bakery Product From Modern Convenience Store In Bangkok
Student	Miss Thanyasiri Surapinit
Student ID	57611077
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research has the purposes 1) to study the opinion levels relating to the marketing mix factors which affect buying decision of bakery products from modern convenience stores in Bangkok. 2) to study buying behavior of bakery products from modern convenience stores in Bangkok. 3) to compare the opinion levels relating to the marketing mix factors affect buying decision of bakery products from modern convenience stores in Bangkok classified by the personal factors. 4) to compare the opinion levels relating to the marketing mix factors affect buying behavior of bakery products from modern convenience stores in Bangkok classified by the personal factors. By using sampling group of 386 people in Bangkok area, the data was collected by a questionnaire. Statistical values of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA analysis are also applied. The study result showed that most respondents were female, more than 30-45 years of age, in private company having monthly income of 15,001-20,000 baht on average and bachelor degree. They choose to buy bakery products because the shop is near to their houses/workplaces as it was convenience. The bakery type they bought was bread and buying period was around 06.01-12.00. Buying frequency is 2-3 times a week and spending 50 baht or lower for each purchase. The influential persons for the buying decision are themselves. The level of comments on the marketing mix, including 4 aspects, is the distribution channel. Product prices were at a high level, and marketing promotion had a moderate level. Consumers with different personal factors and behaviors in the purchase of bakery products had different opinions about the marketing mix factors affect buying decision of bakery products from modern convenience stores in Bangkok is different.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ กศัญญา หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แนวทางการดำเนินการ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี ยิ่งตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อมา ปรับปรุง และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา รวมถึงให้ความรักและกำลังใจ อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรมทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้ กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับ นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่าน ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ธัญญาศิริ สุรพินิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาด	24
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	31
2.3.1 ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่	31
2.4 อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย	40
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.1.1 ประชากร	52
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	53
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	56
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics).....	57
3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage).....	57
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean).....	58
3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....	58
3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test.....	58
3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA).....	60
3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD).....	61
บทที่ 4 ผลของการวิจัย.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน สะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	67
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร.....	69
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อ สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	74

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	123
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	123
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร.....	124
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน สะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	124
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้าน สะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	125
5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	126
5.2 อภิปรายผล.....	127
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ ผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อ สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	127
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	129
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	132
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้.....	132
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	133

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	140
ประวัติผู้เขียน.....	144



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	55
3.2 สูตรการวิเคราะห์โคชวิธี One-way ANOVA.....	60
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	62
4.1 จำนวนความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	67
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	70
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	71
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	72
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	73
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โคชวิธี t-test.....	75
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โคชวิธี One-way ANOVA.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ VIII เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อ สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	78
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	81
4.11 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จาก ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	83
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	86
4.13 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยว กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อ สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันโดยวิธี LSD	88
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	90
4.15 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็น ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน สะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยวิธี LSD	92

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยวิธี One-way ANOVA.....	94
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันโดยวิธี LSD	95
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อโดยวิธี One-way ANOVA.....	100
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันโดยวิธี LSD.....	101
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA.....	104
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันโดยวิธี LSD.....	105

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA.....	108
4.23 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD	109
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA.....	112
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีความถี่จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD	114
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA.....	116
4.27 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD	118
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	121

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดเบเกอร์รี่ปี 2553 – 2557	2
1.2 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	14
2.3 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.4 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค.....	20
2.6 ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.7 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component).....	26
2.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมบริโภค.....	34
2.9 วัตถุประสงค์ในการทำเบเกอร์รี่.....	38
2.10 เครื่องมือและอุปกรณ์การทำเบเกอร์รี่.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรของประเทศไทยมีวิถีชีวิตแบบเมือง (Urbanization) เพิ่มมากขึ้นอยู่ภายใต้สภาพสังคมที่มีความซับซ้อนที่เต็มไปด้วยความรีบเร่งกับชีวิตประจำวันและแข่งขันกับเวลาในการทำงาน รวมถึงปัญหาการจราจรที่คับคั่งทำให้เสียเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก ขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลงเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแปรเปลี่ยนตาม จากเดิมที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการทำอาหารรับประทานเอง แต่ในปัจจุบันลดน้อยลงเนื่องจากการเตรียมอาหารสำหรับรับประทานเองจะใช้เวลามากในการเตรียมอาหารแต่ละมื้อ จึงต้องมองหาสิ่งที่ไม่ให้ความรวดเร็วและสะดวกสบาย อาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง รวมไปถึงการรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก เช่น อาหารเช้า และตาม โอกาสสำคัญ ทั้งยังมีกรนำไปผสมผสานในงานต่างๆ มากขึ้น อาทิงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานสัมมนาทางวิชาการ บริการท่องเที่ยว และงานศพ เป็นต้น (สมสมร ดันเสรีสกุล, 2550) โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน หรือคนที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี นิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารรองท้องหรือทดแทนอาหารมื้อหลักเมื่ออยู่ในช่วงของการเดินทางในช่วงโมงเร่งด่วนและมีสถานที่ที่จำกัด

การทำเบเกอรี่ในประเทศไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มขึ้นมาเมื่อใด ประมาณได้ว่าก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้นซึ่งในกรุงเทพมหานครมีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขายเนื่องจากช่วงเวลานั้นคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือเป็นอาหารว่างเท่านั้น แต่ด้วยวัฒนธรรมตะวันตกที่เริ่มเผยแพร่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย ทำให้มีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับเบเกอรี่เพื่อนำไปประกอบเป็นอาชีพมากมาย ทั้งยังสามารถปรับปรุงหรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับคนไทยที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมของคนไทยให้กลมกลืนทันกับวัฒนธรรมสากลได้ (อุมาวดี วุฒินาม, 2556) ธุรกิจเบเกอรี่ยังคงได้รับความนิยมและมีการขยายให้ใหญ่โตขึ้นทำให้วิธีการผลิตเปลี่ยนไปจากเดิม จากร้านเล็กๆ ที่ผลิตด้วยมือมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมและนักธุรกิจหลายรายเริ่มมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิตเพื่อให้คุณภาพมีความสม่ำเสมอทั้งยังมีการปรับปรุงคุณภาพด้านเนื้อสัมผัส ความนุ่มฟู และรสชาติ ในขณะที่ยังคงตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานเบเกอรี่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่ำสุด ดังนั้นจึงมีธุรกิจเบเกอรี่ที่ผลิตและจำหน่ายขนมปังเกิดขึ้นมากมาย

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ขายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ซึ่งสามารถแบ่งตลาดเบเกอรี่ตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ตลาดเบเกอรี่ระดับพรีเมียม เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับสูง มีทั้งที่เป็นร้านเบเกอรี่ (Bakery Shop) ที่มีชื่อเสียงเป็นของผู้ประกอบการทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก มีทั้งที่จำหน่ายขนมปังเป็นหลักและมีเครื่องดื่มกาแฟจำหน่ายควบคู่ไปด้วยผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ โอปองแปง สตาร์บัคส์ กาโต้เฮาส์ เอสแอนด์พี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านเบเกอรี่ที่เปิดบริการในโรงแรมต่างๆ โดยเฉพาะซึ่งจำหน่ายสินค้าสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ตลาดเบเกอรี่ระดับแมส (Mass) เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อยช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น คิสแคนท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านเบเกอรี่ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นรายย่อยผลิตและจัดจำหน่ายเองโดยตรง โดยมักตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนหรือตลาดนัดต่างๆ เช่น ตราโล่แปง ตราฟาร์มเฮาส์ และตราซันเมอร์ เป็นต้น

ในปี 2553 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ 16,187 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็น 22,368 ล้านบาทในปี 2557 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง ตามการเพิ่มขึ้นของร้าน In-Store Bakery และสาขาของร้านเบเกอรี่ค้าปลีก



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ปี 2553 - 2557

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะอุตสาหกรรมเพื่ออาหาร, 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดเบเกอรี่มีอัตราขยายตัวอย่างมากเนื่องจากเบเกอรี่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านเบเกอรี่ที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง หรือร้านที่รับมาจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่ายอดขายของร้านสะดวกซื้อในปี 2557 น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 8.5 และขยับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10-12 ในปี 2558 ดังภาพที่ 1.2 ทั้งนี้การขยายตัวดังกล่าวส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการขยายสาขาใหม่ที่เพิ่มขึ้น

อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก (% YoY)						
Model	2010	2011	2012	2013	2014f	2015f
Hypermarket	9.1	8.3	10.0	3.5	3.5	5-8
Convenience Store	19.3	15.0	18.0	10.0	8.5	10-12
Department Store	6.2	9.6	12.0	5.5	3.0	7-10
Supermarket	8.8	8.5	10.0	8.0	3.5	5-8
Modern Trade*	10.9	10.4	12.5	6.8	4.6	7-10
Retail **	6.0	6.0	5.5	2.9	2.2	4-5

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: *อัตราการขยายตัวของ Modern Trade คำนวณจากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกกับทางสมาคม
**คำนวณจาก Private Consumption ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น โดยไร้ฐานข้อมูลของ NESDB

ภาพที่ 1.2 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557.

ร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อคือเบเกอรี่ เนื่องจากมีความหลากหลายของรูปแบบให้เลือกตามความต้องการและพร้อมรับประทานในเวลาที่ยืดหยุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเช้าเป็นเวลาที่มียอดขายมากสำหรับคนกรุงเทพมหานคร เบเกอรี่จึงกลายเป็นอาหารยอดนิยมของคนเมือง โดยส่วนประสมทางการตลาด การบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การแข่งขันที่รุนแรงด้านต้นทุนสินค้า การบริการ หรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่นั้นควรต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเพราะการลงทุนในกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนด หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

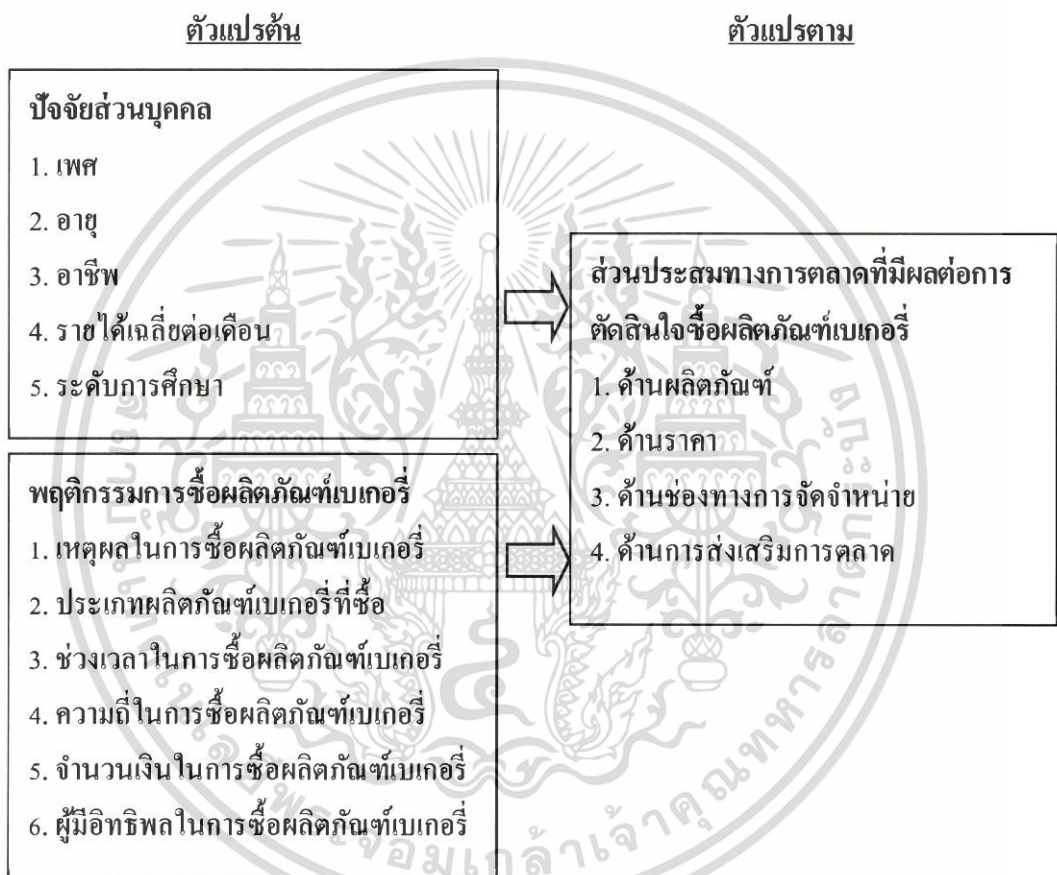
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีความหลากหลายด้านลักษณะอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะทำให้การศึกษานี้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อหรือกำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) ระดับการศึกษา

1.5.2.2 ตัวแปรต้น - พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่

- 1) เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ
- 3) ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- 4) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- 5) จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- 6) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.5.2.3 ตัวแปรตาม - ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปังต่างๆ บราวนี่ คุกกี้ โดนัท ขนมเค้ก พัพพาย และขนมอบที่อบด้วยเตา บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท เช่น ถุงพลาสติกซิปล็อค เป็นต้น

1.6.2 ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Modern Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไป

ตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ลอว์สัน 108 และเทสโกโลดส์ เอ็กซ์เพรส เป็นต้น

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการได้

1.6.5 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตัวแปรตามได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

1.6.6 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอขายโดยธุรกิจให้แก่ตลาด มีคุณค่าที่ก่อให้เกิดความสนใจต้องการเป็นเจ้าของใช้งาน หรือบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

1.6.7 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นจำนวนของเงินหรือสิ่งอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคยินดีซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

1.6.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.6.9 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- 2.4 อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถ แสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ฟิลลิป คีทเลอร์, 2555.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นใน สภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่ามันคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาคมี วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบวรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความลงถนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีข้อบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษาชาติกำเนิด ภูมิฐานะ และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสนทนากการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปหลายๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมสังคมใดสังคมหนึ่ง ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำและใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการนอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครวมทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับ ความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตนและถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของคนอื่นแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน สำนักงานคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของคนในสังคม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการเดินทางก็ยังมี ความเกี่ยวข้องกันกับอายุของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ชอบแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไปโดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมารูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอ้อวดหรือชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ตั้งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่าปัจเจกชนคือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อหรือ ความคิดเกี่ยวกับตราซื้อหรือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราซื้อหรือนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราซื้อหรือสำหรับคนทันสมัย เป็นตราซื้อหรือสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตราซื้อหรือที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติแรง จูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการความต้องการบาง อย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 193-193) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How

5.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

5.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ คราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ เป็นต้น

5.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

5.4 ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

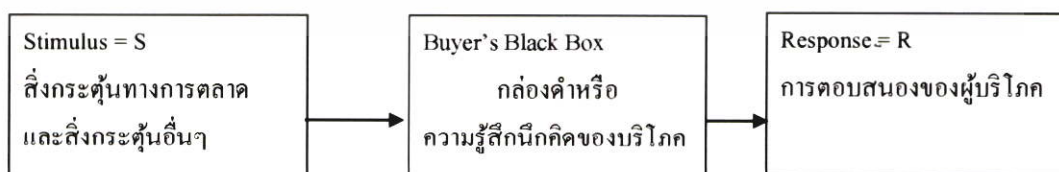
5.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

5.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

5.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในระหว่างภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภูมิใจและผู้ขาย

1.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาคาน โฆษณาและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) นอกจากจะหมายถึงสถานที่จำหน่าย เช่น ท่าเรือที่ตั้งมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ยังหมายถึงการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่าส่วนประสมส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสารซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ

1.1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า

1.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

1.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทำให้การบริการรวดเร็วมากขึ้น หรืออำนาจความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายจำกัดเวลาในการจำหน่ายเครื่องคิมที่มีแอลกอฮอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลฉลองต่างๆ มีผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการไปใช้บริการ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ดังภาพที่ 2.3

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการ	
1. ผลิตภัณฑ์		ปัจจัย	ตัดสินใจของผู้ซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. ราคา		1. วัฒนธรรม		2. การเลือกตราสินค้า
3. การจัดจำหน่าย		2. สังคม		3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด		3. ส่วนบุคคล		4. การเลือกเวลาในการซื้อ
		4. จิตวิทยา		5. การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P., 2003.

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้
 - 2.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
 - 2.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น
 - 2.3 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทักษะ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ทักษะของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดค่อนข้างคงที่

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Product Amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาระดับต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003 : 200 - 208)

บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของ ตราสินค้า	ความผูกพัน		
	มาก	สูง	ต่ำ
		พฤติกรรมที่ซับซ้อน	พฤติกรรมที่แสวงหา ความหลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมที่ลดการไม่ ลงรอยกัน	พฤติกรรมที่เป็นนิสัย	

ภาพที่ 2.4 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P., 2003.

1. พฤติกรรมที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราชื้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ชื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าสนใจ ชื้อเป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บาง ครั้ง ผู้บริโภคมีความชอบผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบผูกพันอย่างมากขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้น มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้สิ่งที่ไม่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการบอกซ้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

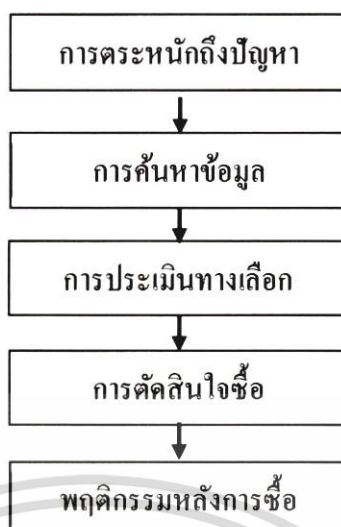
3. พฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบและความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่กี่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขา

ได้เห็นตราฮีโร่ที่ต้องการถือเป็นการซื้อ โฆษณาสีไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภค มีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก พฤติการณ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อ ตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สร้างความคุ้นเคยต่อ ตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนหลัง การซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรม การซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บาง ครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราฮีโร่ต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราฮีโร่ได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้ มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้นถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะรับทราบว่าตราฮีโร่ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราฮีโร่ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับ ตันๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งจะเห็น ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับ ขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการ สลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนเป็นหลักใน การศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P., 2003.

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุด จนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำได้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจูกิจฉน์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายของอะไรความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใจสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการถ่วงกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้านความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่เราชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากความเสียหายที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสียหายที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสียหายให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจซื้อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้นความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่าง

ระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ซึ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา นั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวว่าเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะ เช่น การดำเนินบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2.5 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 160 - 166)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The Four Ps of The Marketing Mix) ดังภาพที่ 2.6 ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.6 ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : อรรถเดช โล่ห์วิรุณ, 2550.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอขายโดยธุรกิจให้แก่ตลาด มีคุณค่าที่ก่อให้เกิดความสนใจต้องการเป็นเจ้าของใช้งาน หรือบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของตลาด ดังนี้

1. **สินค้าบริโภค (Consumer Goods)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2. **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale) ซึ่งงานวิจัยนี้จะขอกกล่าวถึงแต่ในส่วนสินค้าบริโภคนั้น โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ได้ดังนี้

2.1 **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น น้ำอัดลม อาหารกระป๋อง ขนบับ เครื่องดื่มชูกำลัง ขนบับเคี้ยว เป็นต้น

2.2 **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)** คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ปริมาณ ราคา รูปแบบคุณภาพ สี เป็นต้น เช่น โซฟา หมวก คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3. **สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)** คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูงต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้น โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อสินค้านั้น เช่น รถยนต์นำเข้า โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน คอมพิวเตอร์แม็คบุ๊ก เป็นต้น

4. **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)** คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เช่น กรม ธรรม์ ประกันภัยต่างๆ อะไหล่เรือดำน้ำ แก้วกันตกรรรม เข็มฉีดยา เป็นต้น

นักการตลาดที่ดีจะต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ของกิจการให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักวางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งตามลักษณะด้านต่างๆ ได้ 5 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) และศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535.

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือ สิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอาง คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องซักผ้า คือ ความสะอาดสบาย

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ คุณลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะคาดหวังถึงเตียงนอนที่ปูไว้เรียบร้อย

ส่วนความผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) มีที่มาจากหน้าที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรมอาจจะจัดให้มีทีวีพร้อมรีโมท และเคเบิลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรี พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพและรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่ต้องคำนึงถึงเมื่อออกสู่ตลาด นั่นคือระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร ณ ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีด้วยกัน 4 ระยะประกอบด้วย (ปรัชญาในการบริหารการตลาด. ม.ป.ป.)

1. ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองชื่อ ในช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรไม่สูงมากนัก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟผสมน้ำนมถั่วเหลือง น้ำเต้าหู้ผสมคอลลาเจน เป็นต้น

2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เป็นระยะที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายจากหลายยี่ห้อที่มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3. **ขั้นโตเต็มที่ (Maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสาขาของผู้บริโภคและพยายามรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ เช่น ชาเขียว มันฝรั่งทอดกรอบ ปลาสวรรค์ นมพาสเจอร์ไรท์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

4. **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน เช่น ฟิล์มถ่ายรูป เครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น (ปรัชญาในการบริหารการตลาด. ม.ป.ป.)

ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ศักยภาพที่ถูกเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์โดยประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการอะไรใหม่ๆ เพิ่มจากที่เคยได้รับมาแล้ว

การจัดชั้นผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของความคงทนและจับต้องได้ สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 กลุ่ม

1. สินค้าที่ไม่คงทน สินค้าที่ไม่คงทนเป็นสินค้าจับต้องได้ที่ใช้ประโยชน์เพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น เช่น เบียร์ สบู่ และเกลือ
2. สินค้าคงทน สินค้าคงทนเป็นสินค้าจับต้องได้มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล และเสื้อผ้า

การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่า อะไรคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พิจารณาองค์ประกอบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวภาพ ความงาม คุณภาพ ความทนทาน รูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่นหรือสินค้าของคู่แข่ง
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการระบุถึงจุดยืนที่มีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค ในตำแหน่งที่แตกต่าง

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อลูกค้าในด้านผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

6. คราสินค้า สามารถบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในโอกาสหน้าอีก

7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

8. บรรลุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรลุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรลุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นจำนวนของเงินหรือสิ่งอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคยินดีซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดนโยบายราคา จะเริ่มตั้งแต่ การกำหนดวัตถุประสงค์การพิจารณาอุปสงค์ การประมาณการต้นทุน การพิจารณาคู่แข่ง การเลือกวิธีตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 240)

ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่นๆ นั้นทำให้เกิดรายจ่าย ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้า และช่องทางการค้าอื่นๆ ในขณะที่เดิวก่อนการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรก ที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนไป (Kotler, 2000)

ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลักๆ 5 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลง ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำมาจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ยิ่งสินค้าและบริการลดราคา

ต่ำลงมากเท่าไร ก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดลงต่ำมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

2. การแข่งขันในตลาด ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูก ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า เราจำเป็นต้องราคาเท่า กลุ่มแข่งขัน เราอาจต้องราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่ง

3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลึกภัณฑ์บางประเภทเป็นผลึกภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมไม่ให้ ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้นๆ

4. ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ จะต้องมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การกำหนดราคา จึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลึกภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลึกภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหรามีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักรและภาพพจน์ของผลึกภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ต้นทุน ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์การต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลึกภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐาน หรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลึกภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 152-155)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลึกภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่าลูกค้าของเรามีมากเพียงใดและอยู่ที่ไหนบ้างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงใด ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า รวมถึงจะต้องพิจารณาถึงลักษณะพิเศษของสินค้าหรือผลึกภัณฑ์ของเราด้วย เช่น ความสด ความใหม่ น้ำหนักของสินค้า และราคาของสินค้า รวมถึงความชก่างของวิธีการใช้ผลึกภัณฑ์ จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับลักษณะของคนกลาง จำนวนของคนกลาง สภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขัน สถานภาพ และนโยบายบริษัทหลังจากที่ได้พิจารณาข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารการตลาดทำการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดหน้าที่ของสมาชิกช่องทาง กระตุ้นเร้าสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้รางวัล การทำโฆษณาร่วมกัน การให้ส่วนลดพิเศษและท้ายสุดควรตรวจสอบและควบคุมผลงานของสมาชิกช่องทางว่าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่

การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษและสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมลล์ สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมายตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านรวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ สามารถขายบริการได้มากขึ้นและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา ราชการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แกรม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กางลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบปลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การลดราคาเบเกอร์รี่หรือเครื่องดื่ม การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การแจกบัตรสำหรับลดราคา เบเกอร์รี่หรือเครื่องดื่มให้กับลูกค้า การสะสมชอชเพื่อนำมาลดราคาหรือแลกเปลี่ยนเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม การมีเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มเป็นแพ็คเกจในราคาถูก

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่ ก่อนที่จะมาเป็นธุรกิจเบเกอรี่ในรูปแบบปัจจุบันนี้ เบเกอรี่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมาจากขนมปังซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผลผลิตเพื่อยังชีพ เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัย มานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Bibeical) แต่ยังไม่มีการกล่าวถึงว่า ผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก (จริษา เศษกุลชูธร. 2548 : 120) แต่มีข้อมูลแสดงว่าชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในซูกฮินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกบดหยาบๆ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังฟูขึ้น โดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ประวัติที่ขอมรับสืบเนื่องกันมาก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมไว้ลงไป ในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรสความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มเขตรวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกเขาทุกวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ขอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคที่ขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็กคล้ายกับขนมปังโรลในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนาและพวกเขาเขาจูติน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแบบใหม่ พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่มุ่งไปค้าขายทางตะวันออกไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกโพนีเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิศวกรในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White Flour) และได้คิดแปรรูปแบบอียิปต์โบราณมาเป็นแบบที่ใช้รูปก่อเป็นรูปโดมซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังผลิตขนมเล็กและขนมขนาดชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งเข้าไปด้วย ตลอดกาลสมัยเหล่านี้จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแต่กับเบเกอรี่ ในปัจจุบันพื้นฐานของวิวัฒนาการนี้เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ได้ออกสู่ตลาด ในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ซีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังให้ขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้การทำเบเกอรี่นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมากในกรณีที่ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความ

เจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำฝ่ายเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้เป็นรูปแบบ สดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิศวกรรมการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยี ในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต โรงโม่แป้งจึงได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตนเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้องโดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีปฏิบัติพร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้นนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและเป็นผลดีมาสู่ผู้บริโภคซึ่งจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานนอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการเบเกอรี่ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมากมาย โดยได้มีการประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่างๆ เช่น เตาอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ ซึ่งสามารถใช้งานได้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย

เบเกอรี่เริ่มมีในเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นับแต่แป้งสาลีเข้ามาใหม่ๆ แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมนักแพร่หลาย เพราะขนมที่ทำเป็นขนมแบบเดิมๆ ส่วนผสมของขนมก็ต้องนำเข้ามา ราคาจึงแพง อีกทั้งอุปกรณ์ในการทำก็แพง การลงมือทำขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงค่อนข้างลงทุนสูง ขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารจานหลัก ทำให้เบเกอรี่เป็นที่นิยมอยู่ในวงแคบขนมฝรั่งในยุคแรกๆ ในบ้านเรามีอยู่แถวโบสถ์ข้างศาลาครุฑ ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดขนมฝรั่งกุฎีจีนที่ใช้เตาถ่าน หรือที่สะพานหันก็เป็นขนมปังฝรั่งซึ่งใช้เตาปิ้งแบบดั้งเดิม ลักษณะมีไฟข้างล่างและข้างบนมีไฟครอบอีกที ในเรื่องของเตาทำขนมนี้ จีนนับเป็นชาติแรกที่รู้จักการทำขนมปังที่เรียกว่า โรตีสี่ซึ่งเป็นขนมปังของชาวไต้หวัน สำหรับเตาขนมปังธรรมเนียมการเอาเกลือมาฝังไว้ใต้เตาแล้วก่ออิฐปิดคลุมไฟเข้าไป เกลื่อนี้จะเป็นตัวกระจายความร้อนทำให้ขนมสุก

สมัยก่อนชาวไต้หวันเป็นคนจีนที่เก่งในการสร้างเตาอบแบบก่ออิฐมอญสมัยโบราณหลังจากที่เตรียมทำขนมปังเสร็จก็ถึงขั้นตอนทำให้สุก ขนมปังจะถูกโยนเข้าเตา พออบเสร็จจึงนำออกจากเตา แต่พอมาถึงยุคปัจจุบัน ขนมปังได้รับการปรับปรุงพัฒนาและมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย อุปกรณ์เครื่องมือใช้ในการทำขนมปังที่ช่วยอำนวยความสะดวกก็หลายหลากและทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งวัตถุดิบในการทำก็หาง่าย ทำให้ราคาของขนมปังและขนมอบต่างๆ ไม่แพงจนเกินไปความนิยมขนมปังของคนไทยยุคปัจจุบันจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่นิยมบริโภคคงภาพที่ 2.8 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขนมปัง เป็นขนมอบที่ขึ้นฟูด้วยยีสต์ มีกลิ่นเฉพาะที่เกิดจากปฏิกิริยาการหมัก ยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และสารอื่นๆ ที่ทำให้เกิดกลิ่นหมักเหมือนกับสำเหล้า เมื่อผ่าน การอบ ผิวนอกของขนมปังมีสีน้ำตาล หอม เนื้อภายในมีรูพรุน ขนาดของฟองอากาศสม่ำเสมอ เนื้อนุ่ม เมื่อฉีกจะมีความเหนียว ขนมปังมีทั้งชนิดจืดและหวาน

2. เค้ก เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ขึ้นฟูด้วยผงฟูหรือผงโซดา หรือทั้งสองอย่างผสมกัน เค้กเป็นผลิตภัณฑ์ที่เนื้อมีความละเอียด นุ่ม เบา หอมหวานมัน เค้กมีหลายชนิด หลายเนื้อสัมผัส

3. คุกกี้ เป็นขนมอบที่มีขนาดเล็ก แบน เนื้อกรอบร่วน หอมหวานมัน คุกกี้มีหลายชนิดซึ่งทำได้โดยการเติมส่วนผสมต่างๆ ลงในเนื้อเช่นเดียวกับเค้ก

4. พาย หมายถึง ขนมอบชนิดหนึ่งที่ไม่ขึ้นฟู ลักษณะสีน้ำตาลอ่อนนุ่ม และร่วน ประกอบ ด้วยเปลือกและไส้ทำจากแป้งสาลีและไขมันพวกเนยสด หรือมาการีน อัตราส่วนผสมระหว่างแป้งสาลีไขมันกับวิธีการเตรียมแป้งพายจะช่วยป้องกันการเกิดโครงสร้างของกลูเตนในแป้ง เป็นผลให้พายที่อบออกมามีความกรอบเป็นแผ่น เพื่อให้เปลือกพายรองรับไส้ต่างๆ ที่มีความเหนียวปานกลาง มีปริมาณความชื้นสูงโดยไม่ทำให้หลวมออกมาจนออกเปลือก

5. เพรสตรี เป็นขนมอบที่มี 4 รูปแบบ ได้แก่ พายร่วน พายชั้น แคนนิชเพรสตรี และชูส์เพรสตรี หรือที่รู้จักกันในรูปของเอแคลร์ ส่วนประกอบที่สำคัญของขนมประเภทนี้ ได้แก่ ไขมัน ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ในพายร่วนไขมันทำหน้าที่ตัดเส้นใยกลูเตนให้สั้นลงเนื้อขนมจึงมีความร่วน ส่วนในพายชั้นและแคนนิชเพรสตรี ไขมันทำหน้าที่เป็นตัวกลางแทรกระหว่างชั้นของแป้ง ทำให้เนื้อแป้งเป็นชั้นบาง ๆ และในชูส์เพรสตรี ไขมันทำให้โคชต์หูนุ่น ขยาดัวได้ดี เนื้อจึงกลวงเบา ทั้งนี้ อาจจะแบ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามอายุการเก็บรักษาสันได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. Fresh Cake เป็นเบเกอรี่ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น เค้กนมสด เค้กเนยสด และแซนวิชต่างๆ เป็นต้น

2. Long Shelf Life Cake เป็นกลุ่มเค้กที่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน เช่น คัสตาร์ดเค้ก คุกกี้ขนมปัง และเค้กแช่แข็ง เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมบริโภค

ที่มา : จาก www.canstockphoto.com

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประกอบด้วย แป้งสาลี น้ำ น้ำตาล ไขมัน นม เกลือ ไข่ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู และสารเสริมคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แป้งสาลี มีคุณสมบัติพิเศษ คือ จะมีโปรตีนอยู่ 2 ชนิดเป็นองค์ประกอบ คือ กลูเตนิน (Glutenin) และไกลอะดลิน (Gliadin) ซึ่งเมื่อรวมตัวกับน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสมจะเกิดสารเรียกว่า กลูเตน (Gluten) มีลักษณะเป็นยางเหนียว ชีดย่นได้ สามารถเก็บก๊าซทำให้เกิดโครงร่างแบบ ฟองน้ำ แป้งสาลีที่ผลิตออกขายในท้องตลาดทั่วไปมีอยู่ 3 ชนิด ประกอบด้วย แป้งขนมปังมีโปรตีนสูงประมาณร้อยละ 12 - 14 เหมาะสำหรับขนมปังต่างๆ ไป แป้งอเนกประสงค์ มีโปรตีนปานกลาง ร้อยละ 10 - 11 เหมาะสำหรับทำเพสตรี คุกกี้ บะหมี่ ปาท่องโก๋ และแป้งเค้ก มีโปรตีนต่ำร้อยละ 7 - 9 เหมาะสำหรับทำเค้ก

หน้าที่ของแป้งสาลีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่แล้วแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการช่วยให้เกิดโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปอยู่ได้เมื่ออบเสร็จแล้วเป็นส่วนผสมหลักที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด

2. น้ำ มีหน้าที่รวมตัวกับโปรตีนในแป้งทำให้เกิดเป็นกลูเตน น้ำที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นอาจเป็นน้ำต่างๆ ไป หรือน้ำที่อยู่ในนม หรือน้ำผลไม้ก็ได้ คือเป็นของเหลวที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดกลูเตน และช่วยควบคุมการหดตัวของโคสค์ส่วนของน้ำที่ใช้จะแสดงให้เห็นถึงความหนืดของโค น้ำช่วยควบคุมอุณหภูมิของโค และการที่จะทำให้โคมีความอุ่น หรือเย็นสามารถควบคุมที่น้ำได้ น้ำช่วยละลายเกลือ และส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่แป้ง เช่น น้ำตาล เกลือ และโปรตีน ละลายน้ำได้ให้เป็นเนื้อเดียวกัน น้ำจะทำให้แป้งสาลีขเปือกและเกิดการฟองตัว ทำให้ย่อยง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดี ช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน และช่วยกระจายฮีสต์ในการหมักโค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำตาล เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เป็นผลึก ละลายได้ดีในน้ำและมีรสหวาน จัดอยู่ในอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต น้ำตาลที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ ไป มี 3 ชนิดคือน้ำตาลทรายขาว ใช้มากในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีขนาดความละเอียดต่างๆ กัน ตั้งแต่เป็นผงละเอียดมาก ธรรมดา และหยาบ น้ำตาลทรายที่ใช้ได้ผลดีควรมีความละเอียดและขาวเพราะจะผสมเข้ากับส่วนอื่นๆ ได้ดี น้ำตาลไอซิ่ง เป็นน้ำตาลที่เป็นผงละเอียดมีแป้งข้าวโพดปนอยู่ด้วยประมาณร้อยละ 3 ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อน หรือป้องกันการเป็นผลึกของน้ำตาล ความละเอียดของน้ำตาลชนิดนี้ช่วยให้ผสมง่ายขึ้น และมักใช้กับแองเจิลเค้ก น้ำตาลทรายแดง จะมีพวกคาราเมล แร่ธาตุ และความชื้นปนอยู่ด้วย และยังเป็นน้ำตาลที่ไม่มีบริสุทธ์ หรือเรียกว่าน้ำตาลดิบจะใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกลิ่นรส และสีของน้ำตาลทรายแดง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำคุกกี้และเค้กบางชนิด เช่น ฟรุटकเล็ก

หน้าที่ของน้ำตาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์ และกลิ่นรส เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างหมัก ช่วยในการตีครีม และตีไข่ให้มีความคงตัว ช่วยเก็บความชุ่มชื้นในผลิตภัณฑ์ ทำให้สีผิวของขนมสวยขึ้น และน้ำตาลยังเพิ่มคุณค่าทางอาหารอีกด้วย

4. ไขมัน ชนิดของไขมันที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ ประกอบด้วย เนยสดทำจากส่วนที่เป็นไขมันของนํ้านมวัว ประกอบด้วยไขมัน 80 % มีสีเหลือง เนยสดนั้นใช้ได้ดีที่สุดในการให้กลิ่นรสแต่จะมีคุณสมบัติด้อยในการตีเป็นครีม มาการีน มีมากมายหลายชนิดตามความสามารถในการละลาย และการใช้ประโยชน์โดยทั่วไปจัดเป็น 3 ชนิด คือ มาการีนชนิดอ่อน มาการีนสำหรับทำขนมอบต่างๆ ไป และเพสตรี้มาการีน ใช้ทำเพสตรี้โดยเฉพาะ และชอทเทนนิ่งหรือเนยขาว

ไขมันมีหน้าที่หลายอย่างในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์ เช่น ขนมปัง ไขมันจะช่วยให้ความอ่อนนุ่ม และให้กลิ่นรสที่ดี ช่วยในการกักเก็บก๊าซที่เกิดขึ้นโดยทำให้กลูเต็นมีความหนาแน่นจนอากาศเข้าไม่ได้ ซึ่งทำให้ปริมาตรและเปลือกนอกของขนมปังดีขึ้นไป และยังช่วยหล่อลื่นกลูเต็นให้ยืดหดได้ดี โดยช่วยการขยายตัวของผนังเซลล์ และจัดโครงสร้างของกลูเต็นซึ่งมีผลต่อการเพิ่มปริมาตรของขนมปัง ในส่วนของเค้ก ไขมันทำหน้าที่ช่วยในการเป็นครีม ในการทำขนมเค้กนั้นค่าของการเป็นครีมของไขมันเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเค้กเนย เนื่องจากในการตีเค้กต้องตีเนยกับน้ำตาลให้ขึ้นฟูก่อน และช่วยทำให้เค้กมีกลิ่นรสที่ดี สำหรับคุกกี้และเพสตรี้ ความสำคัญของไขมันอยู่ที่ค่าของการเป็นครีมที่ดีและความยืดหยุ่นของไขมัน

5. นม โดยทั่วไปแล้วนมที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จัดเป็น 3 พวก คือนมสด เป็นของเหลวที่มีทั้งชนิดมีไขมันเต็ม ซึ่งได้แก่นมสดบริสุทธ์ นมสดที่เอาไขมันออกแล้ว หรือที่เรียกว่าหางนม และบัตเตอร์มิลค์ นมข้น ได้แก่ นมสดที่นำมาระเหยเอาความชื้นออก แล้วนำส่วนที่เหลือไปโฮโมจิไนส์ มีทั้งชนิดนมข้นหวานที่ทำจากนมสดบริสุทธ์ ซึ่งนำมาระเหยแล้วเติมน้ำตาลลงไปประมาณ ร้อยละ 41 นมข้นจืดชนิดมีไขมันเต็มและไม่มีไขมัน ได้จากการนำนมสดมาระเหยแต่ไม่เติมน้ำตาล รู้จักกันในชื่อของนมสดระเหย นมผง ได้แก่ นมสดที่มีไขมันเต็ม และหางนมสดที่

ปราศจากไขมัน ถูกนำมาต้มให้ร้อนแล้วกระจายไปบนลูกกลิ้งที่มีความร้อน หรือฉีดผ่านเครื่องพ่นฝอยแห้ง นมผงที่ได้ไม่ควรมีความร้อนเกินร้อยละ 5

หน้าที่ของนมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน ช่วยรวมส่วนผสมอื่นๆ เข้าด้วยกัน ช่วยละลายน้ำตาล ซึ่งเป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่ม ช่วยให้แข็งเกิดเป็นโครงสร้างของผลิตภัณฑ์เมื่อรวมกับน้ำ ความชื้นของนมนั้นไม่ได้เป็นทั้งตัวทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งหรือนุ่มขึ้น แต่เมื่อรวมกับส่วนผสมอื่นๆ แล้วอาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งความแข็ง และความนุ่มทั้ง 2 อย่างได้

6. ไข่ ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนมากใช้ไข่ไก่ เป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูง และมีความสำคัญมากในการทำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะพวกขนมเค้ก และขนมปังหวานที่มีสูตรเข้มข้น

หน้าที่ของไข่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู โดยเมื่อตีไข่ขาวจะเกิดฟอง ซึ่งประกอบด้วยฟองอากาศเล็กๆ เป็นจำนวนมาก สีของไข่แดงจะช่วยให้เค้กมีสีเหลือง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้น เนื่องจากไข่มีไขมันและของแข็งอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จะมีไขมันเพิ่มขึ้น และมีรสหวานขึ้นนอกจากนั้นไข่ยังช่วยให้ส่วนผสมมีความมัน สามารถผสมได้ง่ายขึ้น ไข่ยังมีกลิ่นเฉพาะซึ่งบางคนชอบให้มีในผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากไข่มีความชื้น และมีความสามารถตามธรรมชาติในการที่จะรวมและเก็บความชื้นเอาไว้ จึงทำให้การแห้งของผลิตภัณฑ์เกิดช้าลงนอกจากนี้ไข่ยังมีคุณค่าทางอาหารสูงอีกด้วย

7. เกลือ มีหน้าที่สำคัญหลายอย่าง คือ เพิ่มรสชาติให้ผลิตภัณฑ์ ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในการหมัก ช่วยทำให้กลูเตนของโดมืพลึงในการชีดตัว และยังช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการอีกด้วย

8. สิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู ได้แก่

8.1 ยีสต์ เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว ขยายพันธุ์โดยการแตกหน่อ หรือแบ่งตัว อาหารที่จำเป็นคือ น้ำตาล อุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโต 70 - 95 ยีสต์มี 3 ชนิด คือ ยีสต์สด ยีสต์แห้งและยีสต์แห้งผง ยีสต์ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะทำหน้าที่สร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้โดยขาดตัวทำให้เกิดเป็นโครงสร้าง และลักษณะเนื้อของโด ยีสต์ยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเฉพาะตัวนอกจากนี้ยังช่วยเสริมคุณค่าทางอาหาร

8.2 เบคกิ้งโซดา ทางเคมีเรียกว่าโซเดียมไบคาร์บอเนตจะสลายตัวเมื่อได้รับความร้อน มีผลเสียคือ จะมีสารตกค้าง ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้มีรสฝืด เพื่อไม่ให้สารตกค้างหมดไปจะปรับโดยการเติมกรดอาหารลงไป เช่น นมเปรี้ยว

8.3 ผงฟู เป็นสารที่ช่วยทำให้ฟู เป็นส่วนผสมของโซเดียมไบคาร์บอเนตกับสารเคมีที่ทำหน้าที่เป็นกรด และแป้งข้าวโพด ผสมลงไปป้องกันไม่ให้สารทั้งสองสัมผัสกันโดยตรง มี 2 ชนิดคือ ชนิดผงฟูกำลังหนึ่ง และผงฟูกำลังสอง ผงฟูจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความเบา ขึ้นฟู

8.4 แอมโมเนีย ได้แก่พวกแอมโมเนียมคาร์บอเนต หรือแอมโมเนียมไบคาร์บอเนต เป็นสารที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูอีกชนิดหนึ่ง ส่วนมากใช้ในการทำคุกกี้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก นอกจากนั้นก็จะใช้ในการผสมครีมพัฟ ปาท่องโก๋ ฯลฯ ข้อดีของแอมโมเนีย คือ จะไม่เหลือสารตกค้างที่เป็นของแข็งอยู่ในผลิตภัณฑ์ ข้อเสียก็คือมีการใช้ที่จำกัด เพราะอาจมีกลิ่นของแอมโมเนียตกค้างอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่อบหรือทอดออกมาร้อนๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสที่ไม่ดี

9. สารเสริมคุณภาพ คือ สารช่วยให้เนื้อสัมผัสของขนมอบดีขึ้น ช่วยทำให้ขนมนุ่มฟู สามารถเก็บได้นาน สารเสริมคุณภาพที่นิยมใช้กันในท้องตลาดมี 4 ชนิด คือ

9.1 เอ็มเพล็กซ์ (Emplex) เป็นสารที่ช่วยทำให้ขนมฟูขึ้น มีปริมาตรดี ทำมาจากสารธรรมชาติ เช่น ถั่วเหลือง นม เกลือ มีลักษณะคล้ายนมผง สามารถดูดความชื้นได้ดีจึงควรเก็บไว้ในที่อากาศเย็นและแห้ง โดยปกติจะใส่เอ็มเพล็กซ์กับแป้งประมาณ 1-2 ช้อนชาต่อแป้ง 1 กิโลกรัม สำหรับทำขนมเค้ก ส่วนขนมปังหวาน โคนัท ใช้ประมาณ 2-4 ช้อนชา ต่อแป้ง 1 กิโลกรัม

9.2 เอสพี (SP) ย่อมาจากคำว่า Sponge Cake (สปองจ์เค้ก) เพราะเป็นสารที่นิยมใช้ในการทำเค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก เช่น สปองจ์เค้ก เอสพีมีลักษณะเป็นครีมใส สีน้ำตาลอ่อนเกือบขาว และเป็นตัวช่วยให้ไขมันรวมตัวกับน้ำได้ดี ใช้เติมไปพร้อมกับการตีไข่ น้ำตาลทราย น้ำ เมื่อผสมเสร็จส่วนผสมจะขึ้น สามารถตั้งขนมทิ้งไว้ก่อนอบ 2-3 ชั่วโมงโดยขนมไม่ยุบตัว ขนมที่ได้มีปริมาตรดีและขึ้นฟูสวย ปริมาณที่ใช้ประมาณร้อยละ 2 ของน้ำหนักไข่ น้ำตาลและแป้งรวมกัน

9.3 อีซี 25 เค (EC 25 K) เป็นสารที่นิยมใช้กับการทำเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันเป็นหลัก เช่น เค้กเนย มีลักษณะเป็นครีมสีขาวออกเหลือง อีซี 25 เค จะช่วยทำให้เกิดการรวมตัวของของเหลวและไขมันดีขึ้น ทำให้ส่วนผสมง่าย ของเหลวและไขมันในเค้กเนยไม่แยกชั้น เค้กที่ได้จะมีเนื้อนุ่มฟู เบา เนื้อละเอียด และมีปริมาตรมากขึ้น ปริมาณที่ใช้ประมาณร้อยละ 12-15 ของน้ำหนักไขมันในสูตร โดยเติมลงไปพร้อมเนย เมื่อใช้เสร็จควรเก็บรักษาในที่อากาศเย็นและแห้ง จะทำให้เก็บได้นาน

9.4 สารเสริมคุณภาพขนมปัง (Bread Improver) เป็นสารที่ใช้ปรับปรุงคุณภาพขนมปังใช้ในการทำขนมปังแบบทันเวลา เพื่อย่นระยะเวลาในการหมักให้น้อยลง หรือใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นฟูด้วยยีสต์ เช่น ขนมปัง โคนัทยีสต์ เคนิซเพสตรี้ คริวซองค์ เป็นต้น ทำมาจากสารธรรมชาติ ได้แก่ ถั่วเหลือง นม และโปรตีนรูปอื่นๆ มีลักษณะเป็นผงละเอียด สีขาว สารเสริมคุณภาพช่วยทำให้ขนมขึ้นฟูง่าย มีเนื้อนุ่มละเอียด มีขนาดใหญ่ และคงความสดใหม่ เก็บไว้ได้นาน



ภาพที่ 2.9 วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่
ที่มา : จรุงฤทธิ์ ดั่งเสนาะ, 2553.

เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่

1. เครื่องใช้ประเภท ชั่ง ตวง วัด

1.1 ถ้วยตวงของเหลว (Liquid Measuring Cups) ทำด้วยแก้วหรือพลาสติกใสใช้สำหรับตวงของเหลว เช่น น้ำ นม น้ำมัน ฯลฯ มีปริมาณบอกด้านข้างทั้ง 2 ด้าน มีหลายขนาดตั้งแต่ 1 ถ้วย 2 ถ้วย โดยทุกขนาดมีขีดบอกสัดส่วนชัดเจน เช่น 1/4 1/3 1/2 2/3 3/4 และ 1 ถ้วยตวง

1.2 ถ้วยตวงของแห้ง (Dry Measuring Cups) ทำจากวัสดุหลายชนิด เช่น สแตนเลส อลูมิเนียม และพลาสติก ใช้สำหรับตวงของแห้ง เช่น แป้ง น้ำตาล เนย นมผง ฯลฯ ถ้วยตวงชนิดนี้จะทำเป็นชุด ชุดหนึ่งมี 4 ขนาด คือ 1 ถ้วยตวง 1/2 ถ้วยตวง 1/3 ถ้วยตวง และ 1/4 ถ้วยตวง

1.3 ช้อนตวง (Measuring Spoons) ทำจากวัสดุหลายชนิด เช่น อลูมิเนียม สแตนเลส และพลาสติก ใช้สำหรับตวงส่วนผสมจำนวนน้อย เช่น ผงฟู เบคกิ้งโซดา เกลือ และพริกไทย ฯลฯ ช้อนตวงหนึ่งชุด มี 4 ขนาด คือ 1 ช้อนโต๊ะ 1 ช้อนชา 1/2 ช้อนชา และ 1/4 ช้อนชา

1.4 เครื่องชั่ง (Scale) เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำเบเกอรี่ มีหลายแบบทั้งที่ทำจากโลหะและพลาสติก เครื่องชั่งที่นิยมใช้ คือ เครื่องชั่งที่มีน้ำหนักสูงสุด 1 กิโลกรัม ซึ่งสามารถชั่งของได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ 5 กรัม จนถึง 1 กิโลกรัม บอกรายละเอียดชัดเจน สามารถถอดจานออกจากตัวเครื่องได้ ทำให้สะดวกในการซั่งส่วนผสมที่เป็นของแข็ง และของเหลว เช่น แป้ง น้ำตาล เนย ฯลฯ

2. เครื่องผสมอาหาร เครื่องผสมมีประโยชน์ต่อการทำเบเกอรี่ คือ ช่วยให้ส่วนผสมต่างๆ รวมตัวเป็นเนื้อเดียวกัน มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ ตัวเครื่อง ประกอบด้วย

2.1 เครื่องผสมแบบแนวตั้ง ตรงแกนกลางมีเดือย สำหรับใส่หัวตีหรือหัวผสม ซึ่งมีอยู่ 3 ชนิด คือ หัวตีรูปตะขอ หัวตีรูปใบไม้ และหัวตีรูปตะกร้อ การใช้หัวตีต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ หากใช้หัวตีไม่ถูกต้อง อาจทำให้เครื่องชำรุด หรือทำให้ขนมที่ได้มีคุณภาพไม่ดี เครื่องผสมอาหารนี้สามารถถอดเปลี่ยนหัวตีได้โดยใช้ตัวเครื่องผสมตัวเดียวกัน และสามารถปรับอัตราการความเร็วของเครื่องได้ตามความต้องการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหัวตีเครื่องผสมอาหาร มี 3 ชนิด ดังนี้

1) หัวตีรูปตะขอ (Dough Hook) ใช้สำหรับนวดแป้งให้เป็นก้อนโดในการทำขนมปัง โดยหัวตีรูปตะขอนี้จะทำการม้วน ดึงก้อนแป้งเพื่อให้เกิดเป็นกลูเตนที่ดี

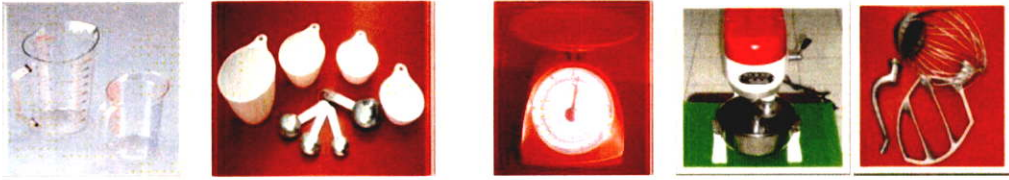
2) หัวตีรูปใบไม้ (Paddle) ใช้ดีเนยกับน้ำตาลให้ขึ้นฟูในการทำเค้กหรือคุกกี้ หรือใช้ในการตีแป้ง น้ำตาล ของเหลว และไข่แดงในการทำฟองเค้ก

3) หัวตีรูปตะกร้อ (Wire Whip) ใช้สำหรับการตีไข่ให้เกิดฟอง ในระยะเวลาสั้น โดยใช้ความเร็วของเครื่องค่อนข้างสูงเพื่อให้ไข่ที่อยู่ตัว ทำให้เค้กมีปริมาตรดี เค้กที่นิยมนำหัวตีรูปตะกร้อ ได้แก่ คุกกี้ ฟองเค้ก สปองจ์เค้ก หรือการตีเค้กแบบชั้นตอนเดียว

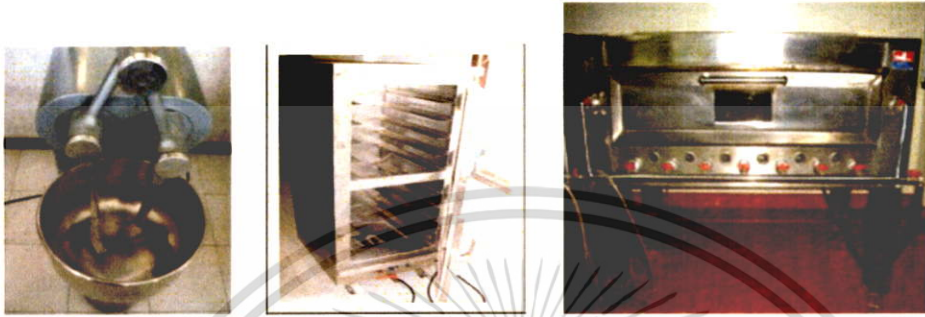
2.2 เครื่องผสม 2 แขน เครื่องผสมนี้ ประกอบด้วยแขน 2 แขน ปลายงอ โดยแขนทั้งสองจะช่วยดึงซัดก้อนโดที่อยู่ตรงกลางอย่างช้า ๆ ความเร็วของเครื่องมีระดับเดียว เหมาะกับการนวดแป้งขนมปัง โดยไม่ทำให้อุณหภูมิของก้อนโดร้อนเกินไปในระหว่างการผสม

2.3 ตู้หมักโด ตู้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ยีสต์เป็นส่วนผสม “ตู้หมัก” สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยย่นระยะเวลาขั้นตอนในการหมักให้เร็วขึ้น ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยมีหลักการสำคัญในการสร้างตู้หมัก คือ การควบคุมอุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของยีสต์ ยีสต์สามารถเจริญเติบโต และสร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ดีที่สุดในที่ที่มีอาหารสมบูรณ์ มีอุณหภูมิและระดับความชื้นที่เหมาะสม (อุณหภูมิ 29-33 องศาเซลเซียส ความชื้นร้อยละ 85-95) ถ้าอุณหภูมิไม่เหมาะสมหรือระดับความชื้นต่ำ จะทำให้การขยายตัวไม่ดี ผิวขนมปังจะแห้ง แต่ถ้าระดับความชื้นสูงเกินไปขนมปังจะเปียกแฉะ ถ้านำเข้าอบจะเกิดปุ่มพองบนผิวขนมปังดูไม่น่ารับประทาน

2.4 เตาอบ เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เตาอบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่มีหลายชนิด เช่น เตาอบไฟฟ้า และเตาอบแก๊ส ที่ทำจากเหล็ก หรือสแตนเลส เตาอบที่ดีต้องสามารถตั้งอุณหภูมิที่ต้องการได้ มีตัวควบคุมอุณหภูมิ และทำให้อุณหภูมิคงที่สม่ำเสมอ สามารถเก็บความร้อนได้นาน และทำให้ไม่เปลืองเชื้อเพลิง



ถ้วยตวงของเหลว ถ้วยตวงของแห้ง ช้อนตวง เครื่องชั่ง เครื่องผสมอาหาร และหัวตี



เครื่องผสม 2 แขน

คู่มักโค

เตาอบชนิดแก๊ส

ภาพที่ 2.10 เครื่องมือและอุปกรณ์การทำเบเกอรี่

ที่มา : ชีรนุช ฉายศิริ ชาติ, 2546.

2.4 อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย

ธุรกิจเบเกอรี่เมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้วยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนเช่นที่เป็นในทุกวันนี้ สินค้าประเภทขนมอบ ซึ่งได้แก่ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านเบเกอรี่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทยโดยทั่วไป ยกเว้นก็แต่ผู้ที่เคยผ่านอารยธรรมตะวันตกมาก่อน และผู้ที่คลุกคลีอยู่กับชาวยุโรปหรือชาวอเมริกันที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยเท่านั้นที่จะพอรู้จักอาหารประเภทนี้ สำหรับร้านเบเกอรี่ในยุคนั้นก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก ที่พอจะเอ่ยนามได้ก็มีร้าน ชมชุษง อยู่ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ร้านมอนโลเสียงอยู่ตรงข้ามซอยโอริเจนเติ้ล ร้านกิตติเดลิโฮม เบเกอรี่อยู่ที่ถนนวรจักรและร้านเสรีวิวัฒน์อยู่ที่ย่านสะพานหัน เป็นต้น กล่าวโดยสรุปก็คือธุรกิจเบเกอรี่ในสมัยนั้นยังมีตลาดแคบๆ ไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเหมือนในยุคปัจจุบัน ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในยุคสงครามเวียดนามซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว ในช่วงเวลานั้นได้มีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมากมาพำนักในไทย ทำให้เกิดความต้องการอาหารประเภทนี้สูง นักลงทุนที่มองเห็นโอกาสตรงนี้ก็ได้ออกตั้งโรงโม่แป้งสาลีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่บริษัท ยูไนเต็ด ฟลาวมิลล์ จำกัด และมีผู้ก่อตั้งเพิ่มมาเรื่อยๆ เป็นจำนวน 23 แห่ง อาทิ บริษัท สยามฟลาวมิลล์ จำกัด บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้ได้ผลิตแป้งสาลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อต่างๆ ออกจำหน่ายและได้ทำการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตวิธีการทำขนมอบรวมทั้งจัดการฝึกอบรม ลูกค้าที่ต้องการปรุงขนมอบไว้บริโภคในครัวเรือนตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทำผลิตภัณฑ์ขนมอบอย่างกว้างขวางและหลากหลายและมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน นับเป็นการพัฒนาตลาดเบเกอรี่ (Market Development) ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงก็ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อความต้องการสินค้าขนมอบแต่อย่างใด เพราะธุรกิจเบเกอรี่ยังคงดำเนินต่อไปด้วยดีและขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่อง ความนิยมบริโภคสินค้าจำพวกขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ ได้แพร่หลายออกไปในหมู่ประชาชนชาวไทย และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันของคนไทยในที่สุด ทำให้นักธุรกิจหลายต่อหลายรายหันมาให้ความสำคัญต่อการลงทุนในกิจการเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยการอาชีพ ตลอดจนโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรการทำขนมอบ เป็นต้น ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้และผลิตตำราเกี่ยวกับขนมอบออกมาสู่ท้องตลาดมากขึ้น

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิชาการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยนี้ผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูงแต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แป้งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการที่ผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีปฏิบัติและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหา ซึ่งนับว่าเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ และเป็นผลดีมาสู่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการด้านนี้ก็ได้รับการพัฒนาขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่น เตอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่าของต่างประเทศ และราคาข้อมเขากว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เบเกอรี่ในโรงแรม โรงแรมใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่รวมอยู่ด้วยทั้งนี้เป็นการสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพักซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลักและเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรม อาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกขนมอบในโรงแรมโดยทั่วไปการใช้วัตถุดิบที่นำมาประกอบค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาของ ขนมอบสูงตาม

ไปด้วย ส่วนเรื่องความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของคนบางกลุ่มที่ชอบความหรูหราานั้นเมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ขมอมอบในโรงแรมดัง ก็จะได้รับบริการต้อนรับเป็นจำนวนมาก

2. เบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผิดเอง ขายส่งเอง ได้แก่ร้านเบเกอรี่ทั่วๆ ไปที่ผลิตเอง ขายเองอาจจะทั้งขายปลีกและส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีอยู่มากพอสมควร ในกรุงเทพฯกว่า 200 แห่งขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นว่าในแต่ละจังหวัดแทบทุกจังหวัดจะมีร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11 - 12 ร้านขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้นๆ แต่ละแห่งความใหญ่โตไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ หรือไม่ก็ขยายจากเดิมให้ใหญ่ขึ้น หรือไม่ก็จะแตกสาขาออกไปอีกเมื่อมีชื่อเสียงขึ้น ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งต้องมีเอกลักษณ์ให้ลูกค้ากล่าวถึงชื่อเสียง ฉะนั้นคุณภาพร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จัดว่าอยู่ในเกรดดีเพราะมีการแข่งขันกัน

3. เบเกอรี่ที่ทำส่งเพียงอย่างเดียว ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก จะคำนึงถึงแต่ปริมาณและราคาให้ต่ำเข้าว่าเนื่องจากพวกเขาต้องเสี่ยงกับการสูญเสียสูง เช่นการรับคืน มีการหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขายซึ่งแล้วแต่ละแห่งจะตกลงกันโดยมีตั้งแต่ ร้อยละ 20 - 30 อย่างไรก็ตามการลงทุนระดับนี้ไม่สูงนักผลกำไรก็เป็นลักษณะน้ำซึมบ่อทราย

4. เบเกอรี่แบบแม่บ้าน (Home Made) เบเกอรี่ประเภทนี้เป็นแบบที่แม่บ้านที่มีเวลาว่างใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยทำขึ้นมาขายกันเองระหว่างญาติหรือเพื่อนฝูงซึ่งลักษณะขนมที่จัดได้ว่าดีพอสมควร เนื่องจากไม่ได้มุ่งทางการค้ามากนัก ต้องการเพียงความชื่นชมและความภูมิใจในฝีมือมากกว่า จึงกล้าที่จะใช้ของดีในการประกอบขนม ส่วนฝีมือก็เชื่อได้ว่าสะอาดถูกหลักอนามัยมากกว่าร้านค้านั่นเอง อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางท่านก็ทำอย่างจริงจัง มีการตั้งชื่อกิจการของตนเอง และร่ำรวยกับอาชีพนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเบเกอรี่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง (ระดับ A-B+) มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษมีรสชาติและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามโรงแรมขนาดใหญ่ ห้องอาหารหรูๆที่ตกแต่งตามสไตล์ยุโรป

2. กลุ่มลูกค้าระดับกลาง กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง (ระดับ B-C) หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตาม อาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆและนักศึกษา ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆรวมทั้งร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่มีสาขามากมาย และตั้งอยู่ตามบริเวณย่านธุรกิจต่างๆ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะมีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาวัตถุดิบและรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มี

รูปแบบเฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรสนิยมและความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า

3. กลุ่มลูกค้าระดับล่างหรือตลาด (Mass) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อย แต่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ร้านเบเกอรี่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไปตามตลาดหรือตามหมู่บ้าน ร้านขนมเล็ก ๆ ที่ไม่มีป้ายชื่อร้านที่ตามหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชน

แนวโน้มอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปี 2559

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทยในปี 2559 ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก ด้วยปัจจัยบวกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ความสะดวกสบาย (Convenience) ตลาดเบเกอรี่เติบโตได้อีกมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานและพกพาออกนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น

2. ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้รู้สึกดีกับตัวเอง

3. ความทันสมัยและกระแส (Fashion & Trend) การบริโภคเพื่อโชว์ในโซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มมากขึ้น ผู้คนมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการบริโภคเบเกอรี่ ไม่ใช่แค่เพื่ออิ่มท้อง แต่เพื่อประกาศให้รู้ว่าเป็นคนแรกที่ได้ลองของใหม่ก่อนใคร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีเรื่องราวน่าสนใจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นผู้ผลิตรายใหม่ๆ ก้าวเข้ามาร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดมากมาย ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เดิมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทนี้จัดเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายหน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เท่านั้น แต่ปัจจุบันการนำเข้าไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ นับว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ราคาไม่แพง และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ถือเป็นทางเลือกระดับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เขามีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยลบที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมก็มีอยู่บ้าง คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคต่างจังหวัดที่มีอยู่ในระดับกลางและระดับล่างเริ่มลดลง เนื่องจากภาวะหนี้สินครัวเรือนสูงขึ้น รายได้จากสินค้าเกษตรต่ำลง ทำให้ลดการบริโภคเบเกอรี่ลดลง หันไปใช้จ่ายกับสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวันแทน

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทยในระยะยาว

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก เพราะตลาดเบเกอรี่ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะในส่วนของเบเกอรี่อบสด (fresh baked) นั้นยังถือว่าเป็นการแข่งขันกันเองของผู้ผลิตในประเทศเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่ หรือรายเล็กรายน้อย (home bakery) ทั้งหลาย เพราะผู้ผลิตไทยเหล่านี้มีความเข้าใจดีว่าผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มความต้องการรูปแบบและรสชาติอย่างไร อย่างไรก็ตามในส่วนที่เป็นเบเกอรี่ที่มีอายุยาว (long-shelf life bakery) นั้นกล่าวได้ว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ มาเลเซีย มีศักยภาพมากกว่า ทั้งการผลิตได้ ณ ต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานกว่า อย่างไรก็ตามการขยายการผลิตโดยไปตั้งโรงงานในประเทศอื่นนั้นถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายใหม่ โดยนอกเหนือจากเรื่องพื้นฐานคือความเข้าใจผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ แล้ว ความสามารถที่จะขายความแตกต่างจากเบเกอรี่ที่มีขายอยู่ก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศสปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา ถือว่ามีความคุ้นเคยกับเบเกอรี่ดีในระดับหนึ่งแล้ว การนำเสนอความแตกต่างโดยผสมรสชาติหรือส่วนผสมของไทย เช่น เค้กฟอยทอง เค้กใบเตย เป็นต้น ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสร้างความนิยามใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ได้เช่นกัน

แนวทางการพัฒนาสำหรับสินค้าเบเกอรี่ของไทย

นวัตกรรม (Innovation) อุตสาหกรรมเบเกอรี่ต้องเปลี่ยนแปลงตามผู้บริโภคที่มีความต้องการมาเร็วไปเร็ว นวัตกรรมใหม่ๆ จะช่วยให้สามารถผลิตเบเกอรี่ที่มีน่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงการลดต้นทุนในระยะยาว

การรักษาฐานลูกค้า (Customer Relationship Management) จากการแข่งขันที่เริ่มสูงมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย รวมถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ลดลง (Low Brand Loyalty) การรักษาฐานลูกค้าหรือการดึงลูกค้าด้วยโปร โมชันหรือการชิงโชค จะเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น การเข้าไปมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ๆ วันนี้การบริโภคสินค้าเบเกอรี่ไม่ใช่แค่การอิ่มท้อง แต่เป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังเกตได้จากการถ่ายรูปอาหารที่แปลกใหม่นำมาโพสต์ก่อนการกินของผู้บริโภคที่กลายเป็นเรื่องปกติ ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีเรื่องราวที่น่าสนใจมากกว่าที่จะทำให้อาหารอร่อยเพียงอย่างเดียว

การสนับสนุนจากภาครัฐควรช่วยสนับสนุนด้านงานวิจัยมากขึ้น เพราะหากพิจารณาว่าการผลิตเบเกอรี่นั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ส่วนที่เป็นศาสตร์นั้นจำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยที่ก้าวหน้าตลอดเวลา เช่น การยืดอายุผลิตภัณฑ์โดยการใช้สารหรือวิธีการที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัยกับผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากความสวยงามแล้วยังช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ หรือเทคนิควิธีการในการผลิตแบบแมส (Mass Production) ที่มีประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้น ประเด็นเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้วิทยาศาสตร์ขั้นสูงเข้ามาช่วยวิจัย ซึ่งผู้ผลิตหลายรายยังไม่มีความรู้หรือองค์ความรู้มาก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) บางทีนิยมเรียก คอนวีเนียนสโตร์ หรือมินิมาร์ท เมื่อพิจารณาความหมายตามรากศัพท์ของคำว่า Convenience มาจากคำว่า

con จากภาษาละติน หมายความว่า เอามารวมกัน (together)

ve จากภาษาละติน คำว่า vev, viv หมายความว่าชีวิต (life)

nience เป็นคำเติมท้าย (suffix) หมายถึง การกระทำ

เมื่อนำมารวมกันคำว่า convenience จะหมายความว่า การรวมทุกสิ่งเพื่อการดำเนินชีวิต ส่วนความหมายในเชิงธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ คือรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในปัจจุบัน ลักษณะร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า 100 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตที่พักอาศัย หรือกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเปิดให้บริการนานกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ บางแห่งเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อยๆ และสนองพฤติกรรมซื้อที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้านหรือการซื้อของสำหรับใช้ยามจำเป็น รวมทั้งจะมีการให้บริการอาหารจานด่วน ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม โดยคิดเป็นสัดส่วนสินค้าบริโภคร้อยละ 80 สินค้าอุปโภค ร้อยละ 20 (ชาคร โมสกุล, 2546)

ร้านสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบค้าปลีก โดยการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมเข้าด้วยกันคือ 1. มินิมาร์ท 2. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดแต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะไม่หลากหลายเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะการซื้อเพราะจำเป็นหรือสะดวก ไม่ใช่ซื้อแบบจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต อุดสาหกรรมร้านสะดวกซื้อในอดีตเป็นร้านรองรับความต้องการของวัยรุ่นและผู้ชายใช้แรงงาน (Blue Colla) แต่ในปัจจุบันหลายๆร้านออกแบบร้านค้าเพื่อให้ถูกใจลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเพื่อลดภาพพจน์ที่ว่า ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ผู้ชายจะเข้ามาซื้อเบียร์ บุหรี่ และนิตยสาร และสร้างภาพพจน์ด้วยการนำเสนอความสดชื่นด้วยอาหารสำเร็จรูปที่สะอาดและการรักษาสภาพแวดล้อม

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ กับรูปแบบร้านประเภทคอนวีเนียนสโตร์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำโดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าของคอนวีเนียนสโตร์ ความสะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังคงความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจากร้านขายของชำมากกว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้ายๆกัน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกย่อยอย่างคอนวีเนียนสโตร์ประสบความสำเร็จคือการบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การที่มีระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลายเพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ภายใต้พื้นที่อันจำกัดอีกทั้งไม่เสียโอกาสการขาย การนำเทคโนโลยีความรู้ต่างๆ การควบคุมบริหารสต็อก (Inventory control) เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย (space management) ทำให้คอนวีเนียนสโตร์ สามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การใช้ระบบสั่งสินค้าแบบจำกัดจำนวนทำให้คอนวีเนียนสโตร์สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ในพื้นที่เพียง 100 ตารางเมตร นอกจากนั้นยังมีการบริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมาจำหน่ายเป็นสินค้าผสมผสานมากขึ้น เวลาการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง โดยเน้นความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่

1. ท่าเลที่ตั้ง สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมาเนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก กระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า โดยทุกร้านมีสินค้าและบริการในมาตรฐานเดียวกัน

2. เวลา สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้วยังมีการจัดสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเองที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา

3. สินค้าและบริการในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครัน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามาใช้บริการในร้าน ในราคาที่ยุติธรรม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา จึงทำให้คอนวีเนียนสโตร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขัน การเร่งรัดของเวลาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคาเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เช่น บริษัทอิมพีเรียล ใช้กลยุทธ์หลายตราในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทคุกกี้ คือ อิมพีเรียลไวโอเล็ต โรซี่ สวิตไทม์

1.3 กลยุทธ์ขยายตราเป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4 กลยุทธ์ภาพผลิตภัณฑ์ บริษัทจะเสนอคุณภาพของสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมากและลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถแทนกันได้ และมีคู่แข่งมากแต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้โดยการทำสินค้าให้แตกต่างกัน

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ แยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับเพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อมักใช้วิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแบบทั่วถึง

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.1 การ โฆษณา สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมากเพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถมซึ่งมักจะใช้เสริมการ โฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการใช้นักงานขายติดต่อที่ร้านค้าเพื่อจัดวางสินค้า และส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

5. การรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า ความรู้สึกจากประสาท

สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้และพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้น คือ

1. การเปิดรับข้อมูลที่เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้จักเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจ
2. การตั้งใจรับข้อมูลเลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงต้องเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าหากเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วนักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาวร รัตนนาคะ (2559 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อไป โดย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือ ขนมปังจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านรสชาติ และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ (2556 : บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.00 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 43.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 36.00 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 58.00 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 47.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และรสชาติ 2) ด้านราคา เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น 3) ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน
 จำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง 4) ด้านการบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว 5) ด้านการส่งเสริมการขาย
 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาโพเราะ

พจนันดินทร์ ประชวรพรหม (2556 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านเบเกอรี่ใน
 จังหวัดชัยภูมิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีช่วงอายุระหว่าง 16-
 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีสถาน ภาพ โสด คิดเป็น ร้อยละ 58.5 อาชีพปัจจุบันเป็นข้าราชการหรือ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.7
 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทาง
 การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบเกอรี่ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่ากลุ่ม
 ตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่ม
 ตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ
 ความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ จำแนกตามส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิวิศน์ ใจดาบ (2556 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
 ระหว่าง 21-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้
 ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมี
 ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัย
 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัย
 ด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
 มากในลำดับสุดท้าย

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน
 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี
 สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการ
 บริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของ
 เบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อ
 รับประทานเองช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

กาญจนา เศรษฐพานิช (2552 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก สำหรับการศึกษพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้งมากที่สุดคือตนเอง ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งอยู่ในช่วง 50-100 บาท ชื่อประเภทขนมปังบอชที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อบอชที่สุด 14.00-17.00 น. และชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด จากร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เลือกซื้อบอชที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บอชที่สุด และประเภทร้านสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง

กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อในครั้งเดียว จะซื้อ 1 - 2 ชิ้น / ครั้งมากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 51 - 100 บาท มากที่สุดจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น -

20.00 น. มากที่สุด ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ชกเว้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ชกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย

นารัก ต้นเส็นย์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท โดยมักจะพักอาศัยกับครอบครัว มีสมาชิกที่พักอาศัยด้วยจำนวน 1 - 3 คน และมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 41 - 60 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะซื้อที่ร้านเบเกอรี่ร้านประจำ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนผู้ซื้อเพื่อเป็นของฝากมักจะซื้อฝากครอบครัว โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รสชาติอร่อย ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และผลิตภัณฑ์ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative reserch) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ทำการศึกษาคัดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ลอว์สัน108 และเทสโก้โลดัส เอ็กเพรส ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบบันทึกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ เป็นผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อทั้ง 4 แห่ง คือ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ลอว์สัน108 และเทสโก้ โลดัส เอ็กเพรส ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่ถูกสุ่มมาจากประชากร โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตรในจำนวนที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดที่ 50 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยในที่นี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะทำให้ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่มากที่สุดที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 5%

คำนวณโดย

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น หรือกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-end question)

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสร้างคำถามลักษณะปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ประเภทของเบเกอร์รี่ที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำนวน 6 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร แบบจัดลำดับ (Ranking Question) โดยวัดตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 22 ข้อ ผู้ศึกษาได้แบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยตัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์ การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็น

ในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา การเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร. มณฑาจุฬา สุวณะนิตติก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ. สราวุธ พึ่งผู้นำ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณพรสวัสดิ์ สิทธิรักษ์	ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส ด้านการผลิตโรงงาน 1-2	บริษัท ซีพีแรม จำกัด

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในส่วนของอำนาจจำแนก และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

8. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นวัดสอดคล้องมากกับข้ออื่นๆ ในเครื่องมือชิ้นนั้น จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน

Y แทน คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่นๆ ที่คัดไว้ต่อไป

9. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ (กัลยา วิณิชย์ปัญญา, 2549 : 74)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.3)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ทั้ง 4 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ลอว์สัน 108 และเทศโก โลตัส เอ็กเพรส ในกรุงเทพมหานคร ตอบด้วยตนเองซึ่งผู้วิจัยจะทำการอธิบายส่วนต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจก่อนดำเนินการให้ข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้อาจจากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

แบบสอบถามตอนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ โดยใช้สถิติแสดงค่า ความถี่ คำร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 3. แบบสอบถามที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของการตัดสินใจจากคะแนนเฉลี่ย จากนั้นทำการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงๆ ละเท่าๆ กัน โดยกำหนดความกว้างของแต่ละช่วงด้วยการคำนวณจากสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ $\frac{5-1}{5} = 0.80$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่ามีความเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่ามีความเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่ามีความเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่ามีความเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่ามีความเห็นน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายตัวของข้อมูลใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 137)

3.5.1.1 คำร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent คือ เพศกับตัวแปรตามได้แก่ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 \text{ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2 \text{ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน}$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2540 : 162)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีที่ 1 ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.8)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

t คือ ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

$$\text{โดย } df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad \text{มี}$$

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

α จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือขอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1+n_2-2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะขอมรับ H_0 นั่นคือ ขอมรับ $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในกาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ , เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2545)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_j	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
T	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า

$$|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k \quad (3.12)$$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	-
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA
สมมติฐานที่ 2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	-
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ข้อมูลในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ได้จากการส่งแบบสอบถามให้กับประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน (เป็นค่าที่ได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ(2555) และได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเพื่อความสะดวก และป้องกันการได้ข้อมูลที่ไม่วสมบูรณ์รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น พบว่า มีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งกลับคืนจำนวน 386 ชุด คิดเป็น 96.50% ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	36.3
หญิง	246	63.7
รวม	386	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 15 ปี	36	9.3
มากกว่า 15 – 30 ปี	89	23.1
มากกว่า 30 – 45 ปี	186	48.2
มากกว่า 45 – 60 ปี	65	16.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	10	2.6
รวม	386	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	63	16.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.4
พนักงานบริษัทเอกชน	183	47.4
เจ้าของกิจการ	18	4.7
ว่างงาน พ่อบ้าน แม่บ้าน	46	11.9
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	28	7.3
รวม	386	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	117	30.3
15,001- 20,000 บาท	231	59.8
20,001 - 25,000 บาท	38	9.8
25,001 ขึ้นไป	-	-
รวม	386	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	30.3
ปริญญาตรี	231	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.8
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้
เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 63.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.3
ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา มีอายุมากกว่า 15 -
30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 อายุมากกว่า 45-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุไม่เกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ
9.3 และอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้น ไปคิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา นักเรียน/
นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ว่างาน/พ่อบ้าน/
แม่บ้าน คิดเป็น 11.9 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเจ้าของกิจการ คิดเป็น 4.7
ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน
กรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อย
ละ 35.0 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8
และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน
กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
59.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.8
ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ	164	42.5
สามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มอื่นในร้านสะดวกซื้อได้ด้วย	98	25.4
เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่	60	15.5
รู้สึกสะดวกใหม่ทุกวัน	56	14.5
รสชาติอร่อยกว่าซื้อจากที่อื่น	8	2.1
รวม	386	100.0
2. ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ		
ขนมปัง	184	47.8
แซนด์วิช	85	22.0
เค้ก/โรล	82	21.2
พาย / ครัฟซองท์	16	4.1
เดนิชเพรสตริ์/เอแคลร์	11	2.8
คุกกี้	8	2.1
รวม	386	100.0
3. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
06.01 - 12.00 น.	292	75.7
12.01 - 18.00 น.	58	15.0
18.01 - 24.00 น.	36	9.3
00.01 - 06.00 น.	-	-
รวม	386	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	244	63.2
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	72	18.7
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	68	17.6
สัปดาห์ละ 6 ครั้งขึ้นไป	2	0.5
รวม	386	100.0
5. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	177	45.9
51-100 บาท	177	45.8
101-150 บาท	28	7.3
151-200 บาท	-	-
200 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	386	100.0
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ตัวท่านเอง	314	81.3
สมาชิกในครอบครัว	54	1.0
เพื่อน/คนรู้จัก	14	14.0
พนักงานขายในร้าน	4	3.7
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ จำนวน ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษา ดังนี้

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 25.4 สามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มอื่นในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้ด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.5 รู้สึกว่าสดใหม่ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรสชาติอร่อยกว่าซื้อจากที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัยใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา แชนดัวซ์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 เค้ก/โรล คิดเป็นร้อยละ 21.2 พาย / ครีวชองท์ คิดเป็นร้อยละ 4.1 เดนิชเพรสตริ์/เอแคลร์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนใหญ่ คือ 06.01- 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.7 หนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท และ 51-100 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 200 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.6 และพนักงานขายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n= 386		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย	4.13	0.80	มาก	1
2. ชื่อเสียง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่ไว้วางใจในคุณภาพ	3.95	0.70	มาก	4
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อร่อย	4.10	0.70	มาก	2
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สดใหม่	4.05	0.78	มาก	3
5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	3.72	0.76	มาก	6
6. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.67	0.75	มาก	7
7. มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใหม่ออกสู่ตลาดเสมอ	3.85	0.80	มาก	5
รวม	3.92	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50 และเมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 คือมีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 2 คือรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อร่อย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สดใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 คือชื่อเสียง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่ไว้วางใจในคุณภาพพบว่าคุณภาพผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 คือมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใหม่ออกสู่ตลาดเสมอ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 6 คืออายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 7 คือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n = 386		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.74	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.80	0.76	มาก	2
3. มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน	3.75	0.85	มาก	3
4. มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.70	0.86	มาก	5
5. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหาร/ขนมชนิดอื่น	3.71	0.76	มาก	4
รวม	3.76	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 คือมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 คือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหาร/ขนมชนิดอื่น พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 คือมีหลากหลายราคาให้เลือก พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 386		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขายในร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานสะดวกในการซื้อ	4.09	0.85	มาก	1
2.ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านวางให้ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	0.79	มาก	2
3.การจัดชั้นวางผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านหาง่ายชวนซื้อ	3.77	0.71	มาก	3
รวม	3.99	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 คือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขายในร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานสะดวกในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 คือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านวางให้ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 คือการจัดชั้นวางผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านทางáchชวนซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 386		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การเชิษฐ์ผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.37	0.87	ปานกลาง	3
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อคู่กับเครื่องดื่ม/อาหารอื่น	3.49	0.85	มาก	1
3. มีการให้ส่วนลดบางผลิตภัณฑ์ (บางช่วงเวลา)	3.46	0.88	มาก	2
4. มีการเพิ่มปริมาณขนม	3.22	0.91	ปานกลาง	4
5. มีการนำชิ้นส่วนลงไปแลกผลิตภัณฑ์ได้ส่วนลด	2.90	0.97	ปานกลาง	6
6. การสะสมแต้มแลกรางวัล	3.11	1.01	ปานกลาง	5
7. มีการชิงโชคลุ้นรางวัล	2.83	1.05	ปานกลาง	7
รวม	3.19	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.19 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 คือมีส่วนลดเมื่อซื้อคู่กับเครื่องดื่ม/อาหารอื่น พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 คือมีการให้ส่วนลดบางผลิตภัณฑ์ (บางช่วงเวลา) พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 3 คือการเชิษฐ์ผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 4 คือมีการเพิ่มปริมาณนม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 5 คือการสะสมแต้มแลกรางวัล พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.11 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 6 คือมีการนำชิ้นส่วนลงไปแลกผลิตภัณฑ์ได้ส่วนลด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.90 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 7 คือมีการชิงโชคลุ้นรางวัล พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.83 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.05

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{x})		p-value
	ชาย (n=140)	หญิง (n=246)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.98	0.004**
2. ด้านราคา	3.65	3.83	0.007**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	4.05	0.008**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	3.18	0.709
รวม	3.60	3.70	0.046*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.004 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.007 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value 0.008 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.709 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น แต่ละช่วงอายุ \bar{X}					p-value
	ไม่เกิน 15 ปี n=36	16 - 30 ปี n=89	31 - 45 ปี n=186	46 - 60 ปี n=65	61 ปีขึ้นไป n=10	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	3.77	3.99	3.98	3.80	0.015*
2. ด้านราคา	3.43	3.71	3.94	3.57	3.32	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.89	4.05	4.03	3.80	0.143
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	3.16	3.29	3.16	2.74	0.030*
รวม	3.55	3.63	3.82	3.69	3.42	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.015 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value 0.143 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.030 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงอายุ	X	p-value กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์	(1) ไม่เกิน 15 ปี	3.91	-	0.156	0.416	0.540	0.525
	(2) 16 - 30 ปี	3.77	-	-	0.001**	0.013*	0.874
	(3) 31 - 45 ปี	3.99	-	-	-	0.885	0.248
	(4) 46 - 60 ปี	3.98	-	-	-	-	0.297
	(5) 61 ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	(1) ไม่เกิน 15 ปี	3.43	-	0.017*	0.000**	0.270	0.592
	(2) 16 - 30 ปี	3.71	-	-	0.003**	0.139	0.047*
	(3) 31 - 45 ปี	3.94	-	-	-	0.000**	0.001**
	(4) 46 - 60 ปี	3.57	-	-	-	-	0.216
	(5) 61 ปีขึ้นไป	3.32	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงอายุ	\bar{X}	p-value กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
รวม	(1)ไม่เกิน 15 ปี	3.55	-	0.383	0.002**	0.172	0.399
	(2)16 - 30 ปี	3.63	-	-	0.003**	0.493	0.156
	(3)31 - 45 ปี	3.82	-	-	-	0.054	0.008**
	(4)46 - 60 ปี	3.69	-	-	-	-	0.085
	(5)61 ปีขึ้นไป	3.42	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 16-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 46-60 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแต่ละอาชีพ \bar{X}						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา n=63	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ n=48	พนักงานบริษัทเอกชน n=183	เจ้าของกิจการ n=18	ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน n=46	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ n=28	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	4.02	3.96	3.97	3.82	3.82	0.175
2. ด้านราคา	3.47	3.76	3.92	4.09	3.45	3.71	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	4.06	4.08	3.85	3.91	3.95	0.007**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	3.22	3.27	3.22	2.94	3.31	0.093
รวม	3.54	3.77	3.81	3.78	3.53	3.70	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value 0.175 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value 0.007 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value 0.093 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่า p -value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
1. ด้านราคา	(1)นักเรียน/ นักศึกษา	3.47	-	0.010*	0.000**	0.000**	0.869	0.064
	(2)ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	-	0.086	0.043*	0.011*	0.753
	(3)พนักงาน บริษัท เอกชน	3.92	-	-	-	0.252	0.000**	0.082
	(4)เจ้าของกิจการ	4.09	-	-	-	-	0.000**	0.036*
	(5)ว่างงาน/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.45	-	-	-	-	-	0.059
	(6)รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	3.71	-	-	-	-	-	-
2. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	(1)นักเรียน/ นักศึกษา	3.76	-	0.010*	0.000**	0.554	0.181	0.153
	(2)ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	0.787	0.221	0.252	0.471
	(3)พนักงาน บริษัท เอกชน	4.08	-	-	-	0.122	0.089	0.289
	(4)เจ้าของกิจการ	3.85	-	-	-	-	0.715	0.581
	(5)ว่างงาน/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.91	-	-	-	-	-	0.785
	(6)รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	3.95	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
รวม	(1)นักเรียน/ นักศึกษา	3.54	-	0.024*	0.000**	0.061	0.698	0.180
	(2)ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.77	-	-	0.608	0.806	0.014*	0.589
	(3)พนักงาน บริษัท เอกชน	3.81	-	-	-	0.951	0.000**	0.297
	(4)เจ้าของกิจการ	3.78	-	-	-	-	0.039*	0.515
	(5)ว่างงาน/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.53	-	-	-	-	-	0.039*
	(6)รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	3.70	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านราคาผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการและผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	ไม่เกิน 15,000 บาท n=101	15,001-20,000 บาท n=62	20,001-25,000 บาท n=88	25,001 บาทขึ้นไป n=135	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	3.84	3.94	4.06	0.000**
2. ด้านราคา	3.60	3.94	3.66	3.87	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	3.97	3.91	4.15	0.001**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	3.39	3.14	3.14	0.143
รวม	3.61	3.79	3.66	3.81	0.023*

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value 0.001 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value 0.143 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value กลุ่มที่			
			1	2	3	4
1. ด้านผลิตภัณฑ์	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.79	-	0.533	0.040*	0.000**
	(2) 15,001-20,000 บาท	3.84	-	-	0.229	0.004**
	(3) 20,001-25,000 บาท	3.94	-	-	-	0.079
	(4) 25,001 บาท ขึ้นไป	4.06	-	-	-	-
2. ด้านราคา	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.60	-	0.000**	0.461	0.001**
	(2) 15,001-20,000 บาท	3.94	-	-	0.006**	0.466
	(3) 20,001-25,000 บาท	3.66	-	-	-	0.011*
	(4) 25,001 บาท ขึ้นไป	3.87	-	-	-	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.84	-	0.205	0.463	0.000**
	(2) 15,001-20,000 บาท	3.97	-	-	0.555	0.051
	(3) 20,001-25,000 บาท	3.91	-	-	-	0.004**
	(4) 25,001 บาท ขึ้นไป	4.15	-	-	-	-
รวม	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.61	-	0.027*	0.450	0.007**
	(2) 15,001-20,000 บาท	3.79	-	-	0.136	0.992
	(3) 20,001-25,000 บาท	3.66	-	-	-	0.073
	(4) 25,001 บาท ขึ้นไป	3.81	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน

กรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น แต่ละระดับการศึกษา \bar{X}			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=117	ปริญญาตรี n=231	สูงกว่าปริญญาตรี n=38	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	3.98	3.92	0.009**
2. ด้านราคา	3.54	3.84	3.99	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	4.03	4.11	0.026*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	3.23	3.25	0.370
รวม	3.58	3.77	3.82	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.009 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value 0.026 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.370 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value กลุ่มที่		
			1	2	3
1. ด้านผลิตภัณฑ์	(1)ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	0.002**	0.209
	(2)ปริญญาตรี	3.98	-	-	0.510
	(3)สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	-	-	-
2. ด้านราคา	(1)ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	-	0.000**	0.000**
	(2)ปริญญาตรี	3.84	-	-	0.163
	(3)สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	-	-	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1)ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	0.017*	0.033*
	(2)ปริญญาตรี	4.03	-	-	0.464
	(3)สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-	-
รวม	(1)ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.001**	0.016*
	(2)ปริญญาตรี	3.77	-	-	0.695
	(3)สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน

กรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (\bar{X})					p-value
	รู้สึกว่าจะดีใหม่ทุกวัน n=56	ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อ n=164	รสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น n=8	เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ n=98	สามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มในร้านสะดวก n=60	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	4.03	3.18	3.81	3.89	0.000**
2. ด้านราคา	3.86	3.89	3.30	3.40	3.97	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	4.05	3.08	3.76	4.24	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	3.20	3.21	3.05	3.44	0.037*
รวม	3.76	3.79	3.19	3.51	3.89	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

เบเกอร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.037 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แตกต่างกันโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์	\bar{X}	p-value กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์	(1) รู้สึกว่าจะดีใหม่ทุกวัน	3.95	-	0.319	0.000**	0.087	0.444
	(2) ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อ	4.03	-	-	0.000**	0.001**	0.051
	(3) รสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น	3.18	-	-	-	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	p-value กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
	(4)เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ ในงบประมาณที่มีอยู่	3.81	-	-	-	-	0.372
	(5)สามารถเลือกอาหาร/ เครื่องดื่มในร้านสะดวก	3.89	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	(1)รู้สึกว่าคุณสดใหม่ทุกวัน	3.86	-	0.762	0.010*	0.000**	0.311
	(2)ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ	3.89	-	-	0.005**	0.000**	0.349
	(3)รสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น	3.30	-	-	-	0.632	0.002**
	(4)เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ ในงบประมาณที่มีอยู่	3.40	-	-	-	-	0.000**
	(5)สามารถเลือกอาหาร/ เครื่องดื่มในร้านสะดวก	3.97	-	-	-	-	-
3. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	รู้สึกว่าคุณสดใหม่ทุกวัน	4.04	-	0.866	0.000**	0.005**	0.053
	(1)รู้สึกว่าคุณสดใหม่ทุกวัน	4.07	-	-	0.000**	0.000**	0.027*
	(2)ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ	3.08	-	-	-	0.002**	0.000**
	(3)รสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น	3.76	-	-	-	-	0.000**
	(4)เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ ในงบประมาณที่มีอยู่	4.24	-	-	-	-	-
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	(1)รู้สึกว่าคุณสดใหม่ทุกวัน	3.17	-	0.796	0.868	0.351	0.048*
	(2)ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ	3.20	-	-	0.950	0.125	0.030*
	(3)รสชาติอร่อยกว่า ซื้อที่อื่น	3.21	-	-	-	0.417	0.351
	(4)เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ ในงบประมาณที่มีอยู่	3.05	-	-	-	-	0.048*
	(5)สามารถเลือกอาหาร/ เครื่องดื่มในร้านสะดวก	3.44	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	p-value กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
รวม	(1) รู้สึกว่าสดใหม่ทุกวัน	3.76	-	0.566	0.006**	0.004**	0.175
	(2) ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ	3.79	-	-	0.002**	0.000**	0.280
	(3) รสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น	3.19	-	-	-	0.119	0.001**
	(4) เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ ในงบประมาณที่มีอยู่	3.51	-	-	-	-	0.000**
	(5) สามารถเลือกอาหาร/ เครื่องดื่มในร้านสะดวก	3.89	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรู้สึกที่สดใหม่ทุกวันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือเป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือเป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่และสามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มในร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรู้สึกที่สดใหม่ทุกวันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

อาหาร/เครื่องดื่มนิรร้านสะดวก ผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวก ในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือสามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มนิรร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือเป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือสามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มนิรร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือรู้สึกว้าวดใหม่ทุกวัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสนชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่นและเป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสนชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น และเป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสนชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือสามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มนิรร้านสะดวก ผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือเป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการซื้อคือสามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มนิรร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ (\bar{X})						p-value
	ขนมปัง n=184	เค้ก/ โรล n=82	แซนวิช n=85	คุกกี้ n=8	พาย/ ครัวซอง n=16	เคนิชเพรสตรี/ เอแคร์ n=11	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.96	3.89	4.00	4.04	4.08	0.687
2. ด้านราคา	3.77	3.82	3.66	3.95	4.05	3.44	0.068
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	3.94	3.94	4.00	4.46	3.76	0.030*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	3.19	3.17	3.39	3.79	3.19	0.038*
รวม	3.71	3.73	3.67	3.84	4.09	3.62	0.062

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.687 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.068 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value 0.030 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.038 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	\bar{X}	p-value กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนมปัง	4.00	-	0.448	0.429	1.000	0.004**	0.197
	เค้ก/โรล	3.94	-	-	0.985	0.785	0.002**	0.350
	แซนวิช	3.94	-	-	-	0.779	0.002**	0.354
	คุกกี้	4.00	-	-	-	-	0.081	0.389
	พาย/ครัวซอง	4.46	-	-	-	-	-	0.003**
	เลนินเซอร์สตรี/เอแคลร์	3.76	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ประเภท ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ที่ซื้อ	\bar{X}	p-value กลุ่มที่					
			1	2	3	4	5	6
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนมปัง	3.15	-	0.633	0.758	0.349	0.001**	0.827
	เค้ก/โรล	3.19	-	-	0.882	0.458	0.003**	0.989
	แซนวิช	3.17	-	-	-	0.421	0.002**	0.932
	คุกกี้	3.39	-	-	-	-	0.216	0.560
	พาย/ครัวซอง	3.79	-	-	-	-	-	0.040*
	เดนิชเพรสตรี/ เอแคลร์	3.19	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภค โภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปังมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือพาย/ครัวซอง ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือเค้ก/โรล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อพาย/ครัวซอง ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือแซนวิชมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือพาย/ครัวซอง ผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือพาย/ครัวซองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือเดนิชเพรสตรี/เอแคลร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปังมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือพาย/ครัวซอง ผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือเค้ก/โรล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือพาย/ครัวซอง ผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือแซนวิช มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือพาย/ครัวซอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือพาย/ครัวซองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือเดนนิชเพรสตริ/เอแคลร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (\bar{X})			p-value
	06.01 – 12.00 น. n=292	12.01 – 18.00 น. n=58	18.01 – 24.00 น. n=36	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	3.60	4.20	0.000**
2. ด้านราคา	3.72	3.70	4.22	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	3.69	4.20	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	3.35	3.23	0.192
รวม	3.76	3.59	3.96	0.003**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.192 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	p-value กลุ่มที่			
			1	2	3	4
1. ด้านผลิตภัณฑ์	(1)06.01 - 12.00 น.	3.95	-	0.000**	0.004**	-
	(2)12.01 - 18.00 น.	3.60	-	-	0.000**	-
	(3)18.01 - 24.00 น.	4.20	-	-	-	-
	(4)00.01 - 06.00 น.	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	(1)06.01 - 12.00 น.	3.72	-	0.782	0.004**	-
	(2)12.01 - 18.00 น.	3.70	-	-	0.000**	-
	(3)18.01 - 24.00 น.	4.22	-	-	-	-
	(4)00.01 - 06.00 น.	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	p-value กลุ่มที่			
			1	2	3	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1)06.01 - 12.00 น.	4.20	-	0.000**	0.077	-
	(2)12.01 - 18.00 น.	3.69	-	-	0.000**	-
	(3)18.01 - 24.00 น.	4.20	-	-	-	-
	(4)00.01 - 06.00 น.	-	-	-	-	-
รวม	(1)06.01 - 12.00 น.	3.76	-	0.138	0.005**	-
	(2)12.01 - 18.00 น.	3.59	-	-	0.001**	-
	(3)18.01 - 24.00 น.	3.96	-	-	-	-
	(4)00.01 - 06.00 น.	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา 06.01 -12.00 น.มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา 12.01-18.00 น. และเวลา 18.01 - 24.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา 12.01-18.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา 18.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เวลา 06.01 - 12.00 น.มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เวลา 18.01- 24.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เวลา 12.01 - 18.00 น.มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เวลา 18.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เวลา 06.01 - 12.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เวลา 12.01 - 18.00 น. ผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เวลา 12.01 - 18.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา เวลา 18.01 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา 06.01 - 12.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา 12.01 - 18.00 น. ผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา 12.01 - 18.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เวลา 18.01 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (\bar{X})				p-value
	หนึ่งครั้ง n=68	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง n=244	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง n=72	6 ครั้ง ขึ้นไป n=2	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.96	3.94	4.86	0.001**
2. ด้านราคา	3.76	3.79	3.64	5.00	0.011*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	3.97	4.01	4.67	0.443
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	3.22	3.22	5.00	0.001**
รวม	3.63	3.74	3.70	4.88	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.001 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.011 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value 0.443 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.001 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	p-value กลุ่มที่			
			1	2	3	4
1. ด้านผลิตภัณฑ์	(1)หนึ่งครั้ง/สัปดาห์	3.76	-	0.004**	0.028*	0.002**
	(2)สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.96	-	-	0.867	0.010*
	(3)สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	3.94	-	-	-	0.010*
	(4)6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	4.86	-	-	-	-
2. ด้านราคา	(1)หนึ่งครั้ง/สัปดาห์	3.76	-	0.777	0.247	0.005**
	(2)สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.79	-	-	0.081	0.006**
	(3)สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	3.64	-	-	-	0.002**
	(4)6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	5.00	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	p-value กลุ่มที่			
			1	2	3	4
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1)หนึ่งครั้ง/สัปดาห์	3.03	-	0.051	0.116	0.000**
	(2)สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.22	-	-	0.985	0.001**
	(3)สัปดาห์ละ4-5 ครั้ง	3.22	-	-	-	0.001**
	(4)6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	5.00	-	-	-	-
รวม	(1)หนึ่งครั้ง/สัปดาห์	3.63	-	0.049*	0.229	0.000**
	(2)สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3.74	-	-	0.615	0.000**
	(3)สัปดาห์ละ4-5 ครั้ง	3.70	-	-	-	0.000**
	(4)6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	4.88	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หนึ่งครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากสัปดาห์ละ4-5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หนึ่งครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท n=177	51-100 บาท n=177	101-150 บาท n=28	200 บาทขึ้นไป n=4	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.95	3.87	4.29	0.313
2. ด้านราคา	3.73	3.77	3.89	4.20	0.298
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	4.04	4.07	4.17	0.190
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	3.21	3.38	4.14	0.019*
รวม	3.67	3.74	3.80	4.20	0.047*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.313 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.298 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value 0.190 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.019 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	p-value กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1)น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	3.13	-	0.281	0.094	-	0.006**
	(2)51-100 บาท	3.21	-	-	0.265	-	0.012*
	(3)101-150 บาท	3.38	-	-	-	-	0.051
	(4)151-200 บาท	-	-	-	-	-	-
	(5)200 บาทขึ้นไป	4.14	-	-	-	-	-
รวม	(1)น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	3.67	-	0.161	0.191	-	0.016*
	(2)51-100 บาท	3.74	-	-	0.565	-	0.034*
	(3)101-150 บาท	3.80	-	-	-	-	0.073
	(4)151-200 บาท	-	-	-	-	-	0.073
	(5)200 บาทขึ้นไป	4.20	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 200 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 51-100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 200 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 200 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 51-100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 200 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (\bar{X})				p-value
	ตัวท่านเอง n=314	พนักงาน ขายในร้าน n=4	สมาชิกใน ครอบครัว n=54	เพื่อน/ คนรู้จัก n=14	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	3.36	4.05	3.98	0.030*
2. ด้านราคา	3.76	3.00	3.88	3.60	0.029*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	3.17	3.96	3.86	0.041*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	2.64	3.43	2.94	0.019*
รวม	3.71	3.04	3.83	3.60	0.006**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value 0.030 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value 0.029 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบ ว่าค่า p-value 0.041 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value 0.019 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.27 ค่า p -value ของผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	p-value กลุ่มที่			
			1	2	3	4
1. ด้านผลิตภัณฑ์	(1)ตัวท่านเอง	3.91	-	0.029*	0.056	0.594
	(2)พนักงานขายในร้าน	3.36	-	-	0.008**	0.028*
	(3)สมาชิกในครอบครัว	4.05	-	-	-	0.649
	(4)เพื่อน/คนรู้จัก	3.98	-	-	-	-
2. ด้านราคา	(1)ตัวท่านเอง	3.76	-	0.014*	0.183	0.340
	(2)พนักงานขายในร้าน	3.00	-	-	0.006**	0.086
	(3)สมาชิกในครอบครัว	3.88	-	-	-	0.128
	(4)เพื่อน/คนรู้จัก	3.60	-	-	-	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1)ตัวท่านเอง	4.01	-	0.006**	0.636	0.371
	(2)พนักงานขายในร้าน	3.17	-	-	0.012*	0.045*
	(3)สมาชิกในครอบครัว	3.96	-	-	-	0.561
	(4)เพื่อน/คนรู้จัก	3.86	-	-	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	(1)ตัวท่านเอง	3.17	-	0.151	0.016*	0.244
	(2)พนักงานขายในร้าน	2.64	-	-	0.038*	0.476
	(3)สมาชิกในครอบครัว	3.43	-	-	-	0.025*
	(4)เพื่อน/คนรู้จัก	2.94	-	-	-	-
รวม	(1)ตัวท่านเอง	3.71	-	0.009**	0.034*	0.409
	(2)พนักงานขายในร้าน	3.04	-	-	0.002**	0.054
	(3)สมาชิกในครอบครัว	3.83	-	-	-	0.073
	(4)เพื่อน/คนรู้จัก	3.60	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือพนักงานขายในร้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือสมาชิกในครอบครัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือเพื่อน/คนรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือตัวท่านเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือพนักงานขายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือพนักงานขายในร้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้		
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

5.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

5.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

5.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา มีอายุมากกว่า 15 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 อายุมากกว่า 45 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุไม่เกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ว่างาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็น 11.9 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเจ้าของกิจการ คิดเป็น 4.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาไม่ เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ต่ำ กว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มี ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทาง โภชนาการ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีหลากหลายราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขายในร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานสะดวกในการซื้อ ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ การจัดชั้นวางผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านหาง่ายชวนซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ข้อย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อคู่กับเครื่องดื่ม/อาหารอื่น ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการชิง โฉลกุ้นรางวัล

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อ สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน สะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ คิดเป็น ร้อยละ 25.4 สามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มอื่นในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้ด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.5

รู้สึกว่ามีสดใหม่ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรสชาติอร่อยกว่าซื้อจากที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ส่วนใหญ่ คือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา แขนคัสคิด คิดเป็นร้อยละ 22.0 เค้ก/โรล คิดเป็นร้อยละ 21.2 พาย / คราวซองท์ คิดเป็นร้อยละ 4.1 เคนิซเพรสตรี/เอแคลร์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนใหญ่ คือ 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา 12.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 18.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ส่วนใหญ่ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.7 หนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท และ 51-100 บาท เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 200 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.6 และพนักงานขายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนภาพร รัตนนาคะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีนิสัยที่ชอบรับประทานของจุกจิก และมีความละเอียดอ่อนในการบริโภคมากกว่าเพศชายจึงต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง และภารกิจที่มีความเร่งรีบประจำวันที่ต้องทำเพื่อความสะดวกจึงนิยมรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารมื้อเช้าหรือรับประทานเป็นอาหารว่างในเวลาหัว

อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ตรงตามความต้องการในแต่ละกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เน้นเรื่องสุขภาพ หวานน้อย และไขมันต่ำ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 30 - 45 ปี ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของพจนันต์ ประยูรพรหม (2556) ศึกษาพฤติกรรมเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 16-30 ปี และไม่สอดคล้องกับการวิจัยของวิวิศน์ ใจตาบ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี

อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองจึงมีข้อจำกัดในการใช้จ่าย ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนจะมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีความแตกต่างในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า เช่น อยู่ในเขตสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องกับการวิจัยของศรีธัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 36.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกิตติพงษ์ คงธนารักษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน เนื่องจากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขึ้นอยู่กับ

รายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับประทานเบเกอรี่ที่ชื่นชอบและอยู่ในช่วงกระแสนิยม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ราคาคุ้มกับปริมาณ เพราะมองว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่และซื้อเพื่อเป็นการรับประทานทดแทนอาหารบางมื้อ

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพงษ์ธรรมบุรณะดิษ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า House Brand ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพราะได้รับความรู้ใหม่ๆ จากการอ่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำความรู้และประสบการณ์มาปรับพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต อีกทั้งระดับการศึกษาสูงขึ้นส่วนใหญ่จะทำให้มีโอกาสมีรายได้สูงขึ้นและมีสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของตนเองให้มากที่สุด เช่น คนที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพต้องเลือกแบบน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนธินช ลีวัฒนา (2558) ศึกษาพฤติกรรมการณ์บริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้ให้ข้อมูลจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนการเลือกซื้อเพื่อให้สมาชิกในครอบครัว เช่น เด็กนักเรียนนักศึกษาต้องเป็น เบเกอรี่ที่ทดแทนอาหารมื้อเช้าได้ โดยเน้นคุณค่าทางโภชนาการและไม่ส่งผลต่อสุขภาพในอนาคตของเด็ก (เด็กอ้วน) คือต้องเป็นสูตรที่น้ำตาลน้อย ไขมันน้อย บางครั้งต้องคำนึงถึงการมีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้สำหรับเด็กด้วย ด้านราคาต้องให้เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือจับคู่ขายกับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อให้ราคาถูกลงและคุ้มค่าในการซื้อมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการขายจะต้องมีการ

นำเสนอรูปแบบที่แตกต่างในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ขนมปังทานเอย จะต้องมีการบึ่งต่อหน้าลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าจะได้กลิ่นหอมของเนยขณะที่ยัง และบางผลิตภัณฑ์ต้องมีการนำมาอุ่นร้อนก่อนรับประทานจะทำให้รสชาติผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารเชิงประสาทวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ซึ่งมีอิทธิพลสูงมากโดยตัวกระตุ้นการมองเห็นและตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือร้านจะต้องอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานหรือแหล่งชุมนุมมากที่สุดเพื่อให้สามารถซื้อได้สะดวกและซื้อได้ตลอดเวลา รวมถึงอาจจะต้องมีการจัดสรรที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอ

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยยังคงนิยมเบเกอรี่ประเภทที่ให้พลังงานสูง เช่น ขนมปังไส้ต่างๆ รวมถึงแบบที่เน้นเพื่อสุขภาพ เช่น ขนมปังโฮวีทจึงทำให้ขนมปังได้รับความนิยมมากกว่าเบเกอรี่ประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสมสมร ดันเสวีสกุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในหมวดของผลิตภัณฑ์ขนมปังมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีจำหน่ายเฉพาะที่ เช่น ที่ร้าน 7-11 เท่านั้น รวมถึงสินค้าจะต้องมีการควบคุมสถานะการจัดวางจำหน่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมเสียก่อนวันหมดอายุจึงต้องมีการจัดการสภาพแวดล้อมในการจำหน่ายคือแบบมีตู้แช่เย็น และบางผลิตภัณฑ์ต้องขายในหิ้งแอร์เท่านั้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดเข้าร่วม เช่น การขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คู่กับเครื่องดื่มหรือช่วงแนะนำสินค้ามีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันมีช่วงเวลาเร่งรีบจากสภาพการจราจรหนาแน่นทำให้ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉ่ำหอมและให้พลังงานสูงเพื่อรับประทานทดแทนอาหารมื้อเช้า หรือรับประทานเพื่อเป็นของว่างช่วงพักเบรก รวมถึงรับประทานเพื่อรองท้องก่อนมื้ออาหารเย็น และในช่วงเย็นถึงคึกอาจเลือกแบบที่เน้นเกี่ยวกับสุขภาพเป็นหลักเพื่อสำรองไว้ในเวลาหัว พบว่าจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้

บริโภคมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของจุฬารัตน์ เนรศิริ (2554) ที่พบว่ามียุทธศาสตร์ด้านนิยมนับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเวลาอาหารเช้า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากยุคปัจจุบันคนสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นการรับประทานเบเกอรี่จึงต้องมีความถี่ที่จำกัดเพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสารอาหารไม่ให้เกินความเหมาะสมของร่างกาย และราคาของเบเกอรี่ที่เน้นสุขภาพก็สูงกว่าเบเกอรี่ทั่วไปจึงต้องมีการแสดงฉลากเน้นสุขภาพและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีอยู่ทุกที่และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สอดคล้องกับการวิจัยของศุภฤดี วัฒนวงศ์พิทักษ์ (2556) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทแพนเค้กและประเภททอว์กิ้น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคต้องระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น จึงมองว่าการซื้อเบเกอรี่อาจจะต้องซื้อในกรณีที่มีโอกาสสำคัญหรือมีช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า หรือขายคู่สินค้าอย่างอื่นเพื่อให้ราคาถูกลง หรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ ซึ่งจะพบว่าจากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ที่ร้านสะดวกซื้อไม่ได้คาดหวังคุณภาพที่ดีของเบเกอรี่จึงไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสมสมร ดันเสรีสกุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน

กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบส่วนตัวต่างกันจึงไปเลือกซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งด้วยตัวเองและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูมิ ภู่อสิทธิ (2552) พบว่าโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อเพื่อรับประทานเอง และสอดคล้องกับการวิจัยของธัญญรัตน์ สุขเปรม (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าส่วนใหญ่โอกาสในการซื้อเบเกอรี่คือซื้อเพื่อรับประทานเอง ทั้งนี้คนที่ทำหน้าที่เชียร์ขายสินค้าต้องนำเสนอให้มีรูปแบบที่แตกต่างเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงสมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการซื้อเช่นเดียวกันเนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาด้านรสชาติความอร่อย นำรับประทาน มีสีสันทันที่แปลกใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เพราะอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ต้องการอ้วนหรือเด็กไทยที่มีแนวโน้มเป็นภาวะ โรคอ้วนเพิ่มขึ้นผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงควรมีการคัดสรรวัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ รวมถึงจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมายและมาตรฐานในการผลิตเพื่อควบคุมการผลิตให้มีความปลอดภัยส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีรสชาติเทียบเคียงกับการรับประทานเป็นอาหารเช้า เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นไส้ควาเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ด้านราคา ควรมีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ขนมปังไส้ปลาทูน่าหรือปอ๊อดราคาขอมสูงกว่าขนมปังทานุย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณากลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสมหรือมีวิธีการในการสื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา ซึ่งอาจเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ จนสามารถเพิ่มปริมาณหรือเพิ่มมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขาเข้าไปขายคู่กับร้านกาแฟโบราณเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในช่วงเช้ารีบเร่งจะได้ซื้อที่เดียวให้เสร็จ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายคู่กับเครื่องมือ เช่น โปรแกรมของ 7-11 ซึ่งจับคู่ขายถูก จับคู่ขายกับไส้กรอก ควรจัดให้มีการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอโดยลดสินค้าต่างๆ หมุนเวียนกันไป เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิดและยังเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการมีสินค้าให้ทดลองชิมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองชิมและเกิดการซื้อในที่สุดหากสินค้านั้นมีรสชาติที่ถูกปาก จนอาจเกิดการแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตลาดเบเกอรี่ในระดับกลางเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรให้มีการวิจัยตลาดเบเกอรี่ในตลาดระดับอื่นบ้าง
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหากต้องการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในทางการตลาดควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยวิธีแบบการเจาะลึกหรือการวิจัยกลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ชัดเจน และเพื่อนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นควรทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราบี๋ห้อยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับภาพลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยและทิศทางใด และควรศึกษาแบบแยกประเภทสินค้าเพื่อความชัดเจนมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของประชากรในกรุงเทพมหานครกับประชากรในต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

- กฤษณา อุ่นชนโชติ. 2551. “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์ การค้าวอร์ด.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์. 2548. “พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จรรยา เดชกฤษกร. 2548. **เบเกอรี่ และอาหารว่าง**. กรุงเทพฯ : ศรีสยามการพิมพ์. (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม).
- จรรยารัตน์ ดังเสนาะ. **เบเกอรี่เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : แสงแดด.
- จุฬารัตน์ เนรศิริ. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา.” การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชรากร โมสกุล. 2546. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันกรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์.” การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูศรี วงรัตน์. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร.
- คารา ทีปะปาล. 2541. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมร.
- คุณิ วัฒนวงศ์พิทักษ์. 2555. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทแพนเค้ก และประเภทท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพิษณุโลก”. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : เอส อาร์ พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- ธัญญรัตน์ สุขเปรม. 2556. “พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธีรนุช ฉายศิริโชติ. 2546. **คู่มือ**. กรุงเทพฯ : นาคา.
- นวพร รัตนนาคะ. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นารัก ต้นเสนีย์. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2548. **การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO**. กรุงเทพฯ : สุขุมและบุตร.
ปรัชญาในการบริหารการตลาด. ม.ป.ป. สืบค้นจาก <http://marketingmixs.tripod.com/Untitled-4.html>.
- แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของฟิสิกส์ คือตเคอร์ (model of consumer behavior). 2555. สืบค้นจาก <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/model-of-consumer-behavior.html>.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. **พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สืบค้นจาก <http://e-research.sru.ac.th/?q=system/files/Penjaluk.pdf>.
- พจน์บัณฑิต ประชวรพรม. 2556. “การศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ.” การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงษ์ธรรม นูระเดศิย. 2549. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้โลตัส ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูมิ ภู่อสิทธิ. 2552. “พฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุพล เศรษฐพานิช. 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.” การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มนธน์ช ลีวัฒนา. 2558. “พฤติกรรมกรบริโภคชนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิวิศน์ ใจดาบ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”

การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki “. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์วิจัยชะอูดสหกรรมเพื่ออาหาร. 2558. **อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน
2558, จาก <http://www.ficnfi.or.th>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : หลากปัจจัยรุมเร้า...ต้องเร่งปรับตัว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20
กันยายน 2558, จาก <http://positioningmag.com>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **คำปลื้สมัยใหม่มุ่งรุกทุกพื้นที่ศักยภาพ... Fast & Smart Moves คือกุญแจ
ความสำเร็จ** ฉบับวันที่ 11 พฤศจิกายน 2557.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี'51 : ยอดขาย 7,100 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 (มอง
เศรษฐกิจฉบับที่ 2088)**. ฉบับวันที่ 14 ธันวาคม 2007.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

สมสมร ดันเสรีสกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มี
ร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรู๊ป.

อดุล จาตุรงค์กุล. 2543. **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรคเดช ไล่พิรุณ. 2550. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุมาวดี วุฒินาม. 2556. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Philip Kotler. 2003. **Marketing Management**. 11st edition. New Jersey : Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล นำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ (ปี)

1. ไม่เกิน 15 ปี 2. มากกว่า 15 - 30 ปี 3. มากกว่า 30 - 45 ปี 4. มากกว่า 45-60 ปี
 4. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. เจ้าของกิจการ 4. วางงาน พ่อบ้าน แม่บ้าน 5. รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 25,000 บาท
 4. 25,001 ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ

1. รู้สึกว่าสดใหม่ทุกวัน 2. ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ
3. รสชาติอร่อยกว่าซื้อจากที่อื่น 4. เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่
5. สามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มอื่นในร้านสะดวกซื้อได้ด้วย

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ประเภทใดบ่อยที่สุด

1. ขนมปัง 2. ขนมเค้ก/โรล 3. แขนวิช 4. คุกกี้
5. พาย / ครั้วของ 6. เค้กท็อปปิ้ง/เอแคลร์ 7. อื่นๆ.....

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. 06.01 – 12.00 น. 2. 12.01-18.00 น. 3. 18.01-24.00 น. 4. 00.01-06.00 น.

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อกี่ครั้งต่อสัปดาห์

1. หนึ่งครั้ง 2. 2-3 ครั้ง 3. 4-5 ครั้ง
4. 6 ครั้งขึ้นไป 5. อื่นๆ.....

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

1. น้อยหรือเท่ากับ 50 บาท 2. 50-100 บาท 3. 101-150 บาท
4. 151-200 บาท 5. 200 บาทขึ้นไป

6. ใครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของท่าน

1. ตัวท่านเอง 2. พนักงานขายในร้าน 3. สมาชิกในครอบครัว
4. เพื่อน/คนรู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกสมัยใหม่ชื่อในกรุงเทพมหานคร
 อยากทราบว่าท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1.1 มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย					
1.2 ชื่อเสียง ตราเครื่องหมายผลิตภัณฑ์เป็นที่วางใจในคุณภาพ					
1.3 รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อร่อย					
1.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สดใหม่					
1.5 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
1.6 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.7 มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใหม่ออกสู่ตลาดเสมอ					
2. ด้านราคา	5	4	3	2	1
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน					
2.4 มีหลากหลายราคาให้เลือก					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
3.1 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขายในร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานสะดวกในการซื้อ					
3.2 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านวางให้ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.3 การจัดชั้นวางผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านหาง่ายชวนซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัชฎาศิริ สุรพินิจ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 8 มกราคม 2526
ที่อยู่	195 หมู่ 14 บ้านนางาม ตำบลนาจาน อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2545 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนชุม แพศึกษา พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรและ เทคโนโลยีการอาหาร) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2549 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ บริษัท อาชน เซอร์วิส จำกัด พ.ศ.2551 ตำแหน่งหัวหน้าส่วนผลิต บริษัท อาหารสยาม จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2553 - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ อาวุโส บริษัท ซีพีแรม จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้