



พฤติกรรมกรเลือกซื้อเบเกอรี่  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี  
Behavior of Selection to Buy Bakery of Consumers in Mueang  
Nonthaburi District, Nonthaburi Province

วรรณภรณ์ สุขแจ่ม  
WANNAPORN SUKJAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560



พฤติกรรมกาเลือกซื้อเบเกอรี่  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี  
Behavior of Selection to Buy Bakery of Consumers in Mueang  
Nonthaburi District, Nonthaburi Province

วรรณภรณ์ สุขแจ่ม  
WANNAPORN SUKJAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

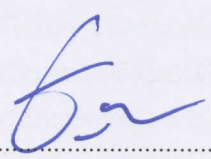
ชื่อวิทยานิพนธ์ พหุติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี  
จังหวัดนนทบุรี  
ชื่อ นามสกุล วรรณภรณ์ สุขแจ่ม  
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์  
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธนภพ โสตรโยม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)



.....กรรมการ

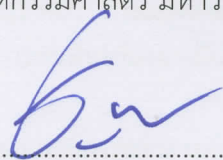
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย)



.....กรรมการ

(ดร.ธนภพ โสตรโยม)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย)

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ชื่อ นามสกุล	วรรณภรณ์ สุขแจ่ม
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเบเกอร์รี่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อเบเกอร์รี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าโคสแควร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่จากร้านเครื่องดื่มและเบเกอร์รี่ ประเภทของเบเกอร์รี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนมปัง เหตุผลในการใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ คือ เบเกอร์รี่อร่อย โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเอง โดยช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ 15.00 – 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ คือ 1 – 2 สัปดาห์ต่อครั้ง 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีผลการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด เบเกอร์รี่ จังหวัดนนทบุรี

<b>Thesis Title</b>	Behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province
<b>Author</b>	Wannaporn Sukjam
<b>Degree</b>	Master of Home Economics
<b>Major Program</b>	Home Economics
<b>Academic Year</b>	2017

## ABSTRACT

This research has objectives 1) to study about personal factors of bakery buyers; 2) to study about behavior of selection to buy bakery of consumers; 3) to study about marketing factors affecting behavior of selecting to buy bakery of consumers; 4) to study regarding relations between personal factors and behavior of selecting to buy bakery of consumers and 5) to study the relations between marketing mix factors and behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province. Sample group contained buyers of bakery in Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province, numbering 400 buyers. Research tools are questionnaires. Statistics used in analysis of data comprised frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square. The researcher analyzed the statistic information by using computer programs.

The research result found that : 1) most consumers were female, aged below 20 years, education was in Bachelor's Degree; most were school students and university students, having average income per month for 10,001-20,000 Baht; 2) behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province, it was found that most consumers selected to buy bakery from beverage and bakery shop. Type of bakery selected to buy was bread. The reasons to use bakery shop service were that bakery was delicious. Opportunity to select for buying bakery was to consume by themselves. The period for selecting to buy was 15.00-18.00 hours. Expense in buying bakery, in average per time for 51-100 Baht. Frequency in using bakery shop service was 1-2 weeks per time; 3) the factor of marketing towards selection to buy bakery of consumers. In the overview, the evaluation result was in much decision. When each aspect was considered, it was found that in the aspect of products and in the aspect of service providing process, the result was in the most level and the aspect of distribution, price and marketing promotion, were in much level; 4) relations between personal factors and behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province, it was found that gender, age, education level, occupation and average income per month, had relations, having

statistical significance at level of .05 and 5) relations between marketing mix factors and behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province, it was found that the aspect of product, price, distribution, marketing promotion and aspect of service providing process, had relations with statistical significance at level of .05.

**Keywords:** Behavior of consumers, marketing mix, bakery, Nonthaburi Province



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธนภพ โสตรโยม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลา และกรุณาให้แนวคิด ให้คำปรึกษาชี้แนะ ในกรทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีย์ กรรมการสอบ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขจนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จริยธรรม คุณธรรม รวมทั้งประสบการณ์ต่างๆ แก่ศิษย์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ มาโดยตลอด

และขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายที่สุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และยินดีน้อมรับความผิดพลาดดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว

วรรณภรณ์ สุขแจ่ม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิด	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	23
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	29



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	31
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	33
4.5 การอภิปรายผล	67
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผล	71
5.2 ข้อเสนอแนะ	73
เอกสารอ้างอิง	75
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก	78
- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	79
- หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข	85
- แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ค	90
- แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	91
ภาคผนวก ง	95
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล IOC	96
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	102

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)	11
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	28
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	29
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	31
4.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	33
4.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	36
4.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	40
4.7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	44
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	48
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	52
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	55
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	58
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	64



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	4
2.1	รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	10
2.2	แสดงส่วนผสมทางการตลาด	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบ ที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมาเป็นเวลานาน และได้ความนิยมแพร่หลาย มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทาน ร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา และทุกสถานที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2551)

ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปัง โดนัท ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมื้อเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟ ได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีวิถีความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น และมีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งมีนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น กล่าวคือ มีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ ทดแทนการบริโภคอาหารหลักอย่างข้าว เนื่องจากต้องการที่จะประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก และจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ว่า จะเป็น ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ต่าง ๆ ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย รูปแบบการให้บริการแต่ละที่ก็จะแตกต่างกันออกไป

ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปีมาแล้ว และได้รับการอุดหนุนจาก ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายมาเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจาก กระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยทุกวันนี้จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ไทยเป็นครัวโลก รวมทั้งคนไทยสนใจและตื่นตัวกับการได้ทดลองเบเกอรี่ที่สวยงามแปลกใหม่จึงได้มีร้านเบเกอรี่ รูปแบบทันสมัยภายในร้านตกแต่งได้น่าสนใจมีเบเกอรี่คุณภาพดีเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประกอบธุรกิจเบเกอรี่ มีทั้งผู้ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาน้อยเพียงใด รวมทั้งต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

นอกจากนี้ธุรกิจเบเกอรี่ยังเผชิญอุปสรรค คือภาวะการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีสูงขึ้นจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น และต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น (เบญจลักษณ์, 2553)

อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่าง โดยบริษัทรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ในด้านปริมาณการผลิตก็มีอัตราการผลิตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 5.8-6.5% ต่อปี โดยในปี 2557 ไทยมีการผลิตเบเกอรี่กว่า 176,000 ตัน ในด้านสภาวะการแข่งขันการเกิดขึ้นของร้านกาแฟร้านเบเกอรี่เล็ก ๆ ตามชุมชนเมืองและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น มูลค่ารวมของตลาดร้านเบเกอรี่ตามชุมชนเมืองก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 9% ต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ของไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโต 7% แบ่งเป็นขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พาย และขนมอบ 4.4 พันล้านบาท (ประเวศวุฒิ, 2559)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับใช้ในการวางแผนสำหรับการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภค อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

1.3.2 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

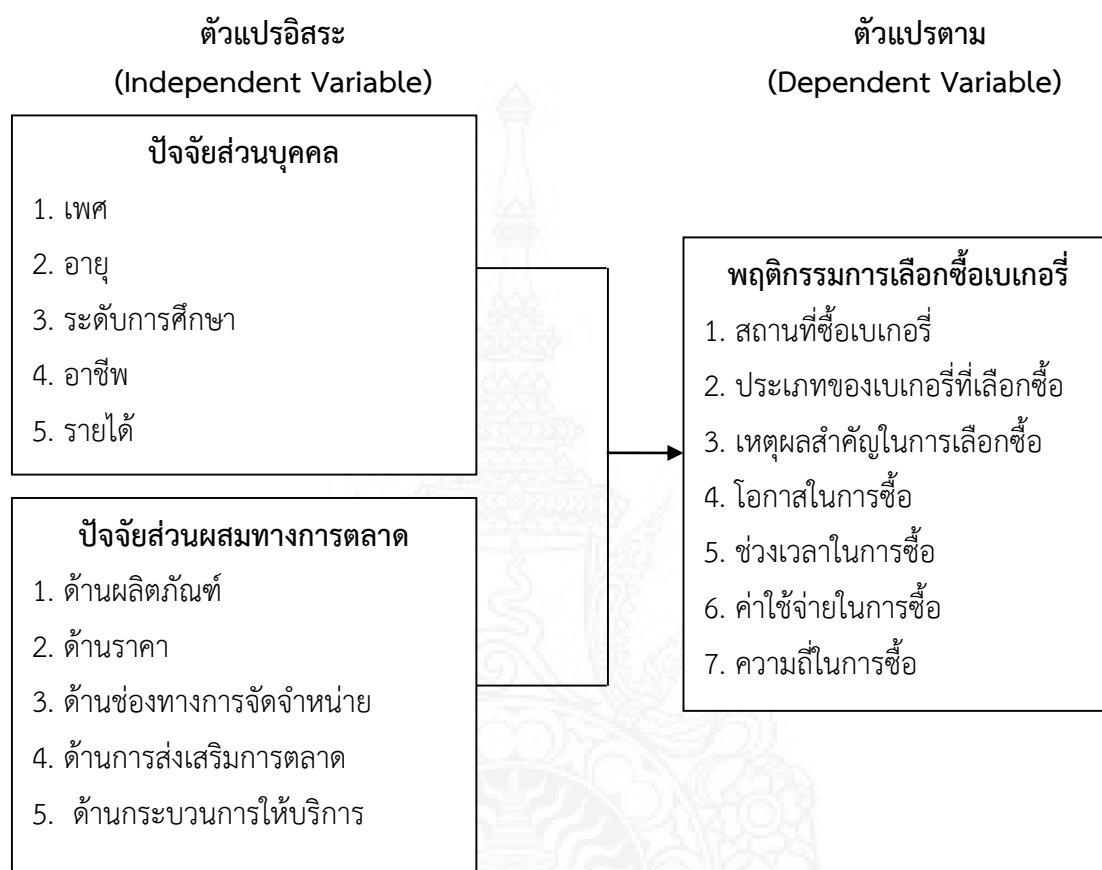
ประชากร คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่าง (Sampling) ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 74) โดยคำนวณได้ตัวอย่าง 400 คน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในด้านต่าง ๆ

## 1.5 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในการลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่ทั่วไป

## 1.7 นิยามคำศัพท์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อเบเกอรี่ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ซื้อเบเกอรี่ เหตุผลสำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่



ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจชนิดหนึ่ง เรียกอีกชื่อว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

##### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่

ก่อนที่จะมาเป็นธุรกิจเบเกอรี่ในรูปแบบปัจจุบันนี้ เบเกอรี่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมาจากขนมปังซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผลผลิตเพื่อยังชีพิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัย มานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical) แต่ยังไม่มีการค้าขายกัน ว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก (จรียา เดชกฤษ. 2548) แต่มีข้อมูลแสดงว่า ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบ ๆ แล้วนำไปผสม น้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังฟูขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสม ก้อนแป้งที่ลืมหึงไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรสความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียโบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็กคล้ายกับขนมปัง โรลในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทาง ศาสนา และพวกชาวเขาจูติน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้เนื่องจากไม่คุ้มกับ อารยธรรมแผนใหม่ พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่ยัง ไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และพวกกรีกยุคแรก ได้เรียนรู้การทำขนมปัง ที่ขึ้นฟูมาจากพวกโพนีเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวน้ำ กรีกได้คิดประดิษฐ์หินไม่แบ่งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White Flour) และได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมซึ่งมี

ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังผลิตขนมเค้ก และขนมขนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งเข้าไปด้วยตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เกิดวิวัฒนาการกับเบเกอรี่ในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลีและได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ต้ออกสู่ตลาด ในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังให้ขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

## 2.1.2 ส่วนผสมหลักในการทำเบเกอรี่

2.1.2.1 แป้งสาลี มีด้วยกันหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อที่ใช้แตกต่างกัน การทำเค้กจะใช้แป้งดังต่อไปนี้ แป้งสาลีโปรตีนต่ำเพื่อให้เนื้อเค้กมีความเบาฟู เช่น เค้กจำพวกสปองจ์เค้ก ชิฟพอนเค้ก แป้งสาลีโปรตีนปานกลาง เหมาะสำหรับทำพาย พัฟ เพื่อให้เนื้อแป้งมีความเหนียวเล็กน้อยหรือกรอบ ร่วน แป้งสาลีโปรตีนค่อนข้างสูงนั้นดีสำหรับการทำคุกกี้ เพราะเนื้อคุกกี้มีความกรอบร่วนแบบนุ่ม ๆ แป้งสาลีโปรตีนสูงมากมายนิยมมาทำขนมปัง เพื่อให้ได้แป้งที่มีโครงสร้างเส้นใยจับตัวกัน เนื้อขนมปังจึงจะเหนียวและนุ่ม

2.1.2.2 น้ำตาลน้ำตาลในการทำเค้ก คุกกี้ มีหลายชนิด เช่น น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลไอซิ่ง การใช้น้ำตาลแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับวิธีการผสม เช่น การคนด้วยตะกร้อมือ ควรใช้น้ำตาลทรายปน เพื่อให้น้ำตาลละลายได้ดีเป็นเนื้อเดียวกันกับเนย ถ้าใช้เครื่องตีไฟฟ้าก็เป็น น้ำตาลทรายธรรมชาติเม็ดละเอียด น้ำตาลทรายแดง หรือน้ำตาลอ้อย ซึ่งก่อนนำมาใช้ต้องร่อนให้ได้เนื้อน้ำตาลที่ละเอียดเสียก่อน เมื่อนำมาผสมจะได้ไม่มีเม็ดน้ำตาลอยู่ ซึ่งจะทำให้ขนมไม่สวยและเห็นเป็นจุดสีน้ำตาล

### 2.1.2.3 สารช่วยฟู มีมากมายหลายชนิดดังนี้

1) ผงฟู เป็นสารเสริมที่ช่วยให้ขนมมีความฟูนุ่ม นอกจากการตีให้ขึ้นฟู ผงฟู ต้องใช้ชนิดการทางานสองครั้งคือ ครั้งแรกทางานระหว่างการผสมและครั้งที่สองทางานในขณะที่ขนมกำลังจะสุก

2) เบกกิ้งโซดา เป็นสารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยให้เนื้อขนมขึ้นฟูและส่วนผสมไม่ตกตะกอน ใช้ใส่ในส่วนผสมที่มีส่วนผสมของของหนักและมีน้ำตาลในตัว เช่น ผงโกโก้ เนื่อกล้วยหอม เป็นต้น

3) ยีสต์ ช่วยเพิ่มปริมาณของเนื้อขนมปัง ทำให้มีลักษณะเนื้อและโครงสร้างที่ดี มีกลิ่นรสเฉพาะตัว ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาการหมัก ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากสารประกอบต่าง ๆ ในแป้ง จึงทำให้แป้งขยายตัวใหญ่ขึ้น ยีสต์มี 3 ชนิด คือ ยีสต์สด ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นและมีอายุ การเก็บสั้น ยีสต์แห้ง ไม่ต้องเก็บในตู้เย็น เป็นแบบละลายน้ำก่อนใช้ โดยให้ละลายในน้ำอุ่นที่อุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียส ใช้น้ำ 5 เท่าของยีสต์ ใส่น้ำตาล 10% ของน้ำหนักยีสต์ เช่น ใช้น้ำตาล 10 กรัม น้ำ 50 กรัม น้ำตาล 1 กรัม ยีสต์สำเร็จรูปหรือยีสต์ผง ช่วยลดเวลาในการผสมแป้ง ซึ่งไม่ต้องเก็บในตู้เย็น เพราะสามารถเก็บได้ที่อุณหภูมิห้องธรรมดา เมื่อเปิดใช้แล้วเก็บในภาชนะที่มีฝาปิดสนิท

2.1.2.4 ไข่ไก่ มีทั้งฟองขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ในการทำเค้กและคุกกี้มักใช้ไข่ไก่ขนาดกลาง แต่ถ้ามีไข่ไก่ขนาดเล็กก็ให้เพิ่มอีก 1 ฟอง เช่น ในตำรับใช้ไข่ไก่ 3 ฟองขนาดกลาง ถ้าเป็นฟองเล็กก็ใช้ 4 ฟอง ฟองใหญ่ก็ใช้ 2 ฟอง และต้องเป็นไข่ใหม่จึงจะมีความชื้นหนืดสูง เพราะไข่เก่าจะมีน้ำมาก การสังเกตไข่ใหม่ให้ดูนวลที่เปลือกไข่ ผิวเปลือกจับแล้วขรุขระ ถ้าส่องกับแสงจะเห็นโพรงอากาศเล็กน้อย

2.1.2.5 เนย มีทั้งเนยสด เนยเทียมหรือมาการีน และเนยขาว

1) เนยสด ทำจากน้ำมันวัวชนิดเข้มข้น สีเหลืองอ่อน จึงต้องแช่เย็นไว้เสมอ ก่อนนำมาใช้ต้องทิ้งให้อ่อนตัวเล็กน้อยจึงจะผสมเข้ากันได้ดี

2) เนยเทียมหรือมาการีน มีสีเหลืองเข้มเกือบส้ม อยู่ในอุณหภูมิปกติได้โดยไม่ละลาย จึงไม่ต้องแช่ตู้เย็น

3) เนยขาว มีสีขาวตามชื่อเรียก นิยมมาทาถาด พิมพ์สำหรับอบกันขนมติดพิมพ์ หรือผสมกับเนยสดเพื่อตีเป็นครีมแต่งหน้าเค้ก

4) เพสตรีมาการีน (Pastry Margarine) เป็นมาการีนที่ใช้ในการพับให้เกิดชั้นของพายชั้น มีความเหนียวและรีดคลึงได้ง่าย และทำให้ชั้นของแป้งสูงขึ้น

2.1.2.6 นม นิยมใช้นมสด หรือผสมนมข้นจืดกับน้ำเปล่าในอัตราส่วน 1 ต่อ 1 คือนมข้นจืด 1 ส่วนผสมกับน้ำ 1 ส่วนให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ

2.1.2.7 เกลือ ช่วยปรุงแต่งรสชาติให้ขนมมีรสกลมกล่อมยิ่งขึ้น

### 2.1.3 ประเภทของเบเกอรี่

ผลิตภัณฑ์ขนมอบ แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้กและเพสตรี โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

2.1.3.1 ขนมปัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนผสมหลัก ได้แก่ แป้งสาลี ยีสต์ ไข่ น้ำตาล นม เนย เกลือและน้ำ นำมาผสมแล้วนวดจนเป็นเนื้อเดียวกัน ขนมปังมีหลากหลายรสชาติ ทั้งเป็นก้อน เป็นแท่ง หรือแผ่นแบน และมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปตามวัตถุดิบที่ใช้ เช่น ข้าวโอ๊ต เรียกขนมปังข้าวโอ๊ต ผสมโฮลวีตก็เรียกขนมปังโฮลวีต หน้าขนมปังนั้นอาจมีธัญพืชเป็นสีเส้นด้วยส่วนผสมเหล่านี้ จะทำให้เกิดขนมปังประเภทต่างๆ มากมาย เช่น

1) ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังปอนด์ เป็นขนมปังที่มีไขมันน้อย มีลักษณะเป็นแท่งโดยใช้พิมพ์ขนาดยาวและแคบเพื่อบังคับรูปร่างของโด (Dough คือ แป้งผสมน้ำหรือของเหลวอื่นๆ แล้วนวดจนเหนียวได้ที่) ให้เสมอกันทั้งสองข้าง มีเนื้อละเอียดและนุ่ม

2) ขนมปังฝรั่งเศส จัดเป็นขนมปังที่มีไขมันต่ำประมาณ 0.3% แป้งต้องมีปริมาณสูงเพื่อให้ทนต่อการหมักได้ โดยที่ผสมเป็นรูปร่างต้องทาผิวด้วยน้ำ จึงตัดให้เป็นรายเฉียงขวางบนก้อนโดด้วยมีดคมๆ ก่อนนำไปอบ และควรฉีดไอน้ำก่อนนำเข้าตู้อบ

3) ซอฟท์โรล ห่างจากโดที่มีความเข้มข้นสูง มีไขมันและน้ำตาล 12-15% ของแป้งโรลที่อบได้จะมีรสหวานนุ่ม เนื้อละเอียด เพราะมีการพักตัวเพื่อให้ชั้นฟูเต็มที่ ลักษณะของขนมปังชนิดนี้ เช่น แซมเบอร์เกอร์ ฮอตดอก เป็นต้น

4) ขนมปังหวาน มีหลายชนิด เช่น ขนมปังลูกเกด ขนมปังไส้ต่าง ๆ ขนมปังหวานต่างจากขนมปังจืดที่ส่วนผสม เพราะโดยมีสูตรเข้มข้นกว่าโดยมีปริมาณน้ำตาล นม ไขมัน และ

ไข่สูงกว่าขนม-ปังจี๊ด สามารถดัดแปลงเป็นขนมปังต่าง ๆ ได้หลากชนิด โดยทำรูปร่างและใส่ไส้ให้แตกต่างกัน แล้วเรียกชื่อตามรูปร่างและไส้

2.1.3.2 คูกี้ (Cookies) วัตถุดิบในการทำคูกี้ จะคล้ายกับเค้กมากคือมีแป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล สิ่ง que ช่วยให้ขึ้นฟูและส่วนผสมอื่นๆ จะแบ่งชนิดของคูกี้ตามชนิดที่นำไปใช้ แบ่งได้ 4 ชนิดคือ

1) คูกี้หยอด เป็นคูกี้ที่มีรูปร่างไม่คงที่ ใช้ช้อนตักหยอดเป็นรูปต่าง ๆ หรือใส่กรวยที่มีหัวบีบเป็นรูปต่าง ๆ เช่นเดียวกัน ตกแต่งหน้าด้วยเชอร์รี่หรือลูกเกด เช่น คูกี้กลมสด

2) คูกี้ม้วน ส่วนผสมจะค่อนข้างอยู่ตัว นำมารีดเป็นแผ่น วางลวดลายแบบต่างๆ หรือจะใช้วิธีการม้วนให้เป็นแท่งกลม นิยมใช้ 2 สี เพื่อให้ลายเด่นชัด เมื่อต้องการอบตัดเป็นแว่นๆ ตามขวาง ใส่ถาดที่ทาไขมันวางให้มีระยะห่างกันพอควร

3) คูกี้กด เป็นคูกี้ที่มีความเข้มข้นมาก คล้ายเค้ก วิธีทำรูปร่างอาจใช้กระบอกคูกี้ หรือผ่านหัวบีบลักษณะต่าง ๆ ตกแต่งหน้าด้วยผลไม้เชื่อมแห้ง เช่น คูกี้เนย คูกี้กาแฟ

4) คูกี้แท่ง ลักษณะแป้งค่อนข้างอยู่ตัวนำมารีดเป็นแผ่นบางๆ ทาหน้าด้วยไข่โรยเม็ดมะม่วงหิมพานต์หรืออัลมอนต์สับละเอียดแล้วนำมาตัดเป็นแท่ง เช่น คูกี้พินแลนด์ คูกี้ลิงคอปร์

2.1.3.3 เค้ก (Cake) วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเค้ก ได้แก่ แป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู นม ไข่ ไขมัน และกลิ่นรส แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1) เค้กเนย เป็นเค้กที่มีปริมาณไขมันสูง การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากอากาศที่ได้จากการตีเนย โดยเมื่อดไขมันจะเก็บอากาศไว้และจะขยายตัวในระหว่างการอบ เช่น เค้กผลไม้ ช็อกโกแลตเค้ก

2) เค้กไข่ เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันในส่วนผสม เนื้อเค้กและปริมาณของเค้กขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของไข่ขาวที่ถูกนำมาตีจนเป็นฟองซึ่งจะเก็บอากาศในระหว่างการตีไข่ ทำให้เค้กขยายตัวและขึ้นฟูในระหว่างการอบ เช่น สเปนจ์เค้ก แยมโรล แองเจิลฟู้ดเค้ก

3) ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่มีลักษณะของเค้กเนยและเค้กไข่ คือ มีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่และมีเนื้อที่มันเงาของเนย แต่ชิฟฟอนนิยมใช้น้ำมันพืชแทนไข่เนย

2.1.3.4 เพสตรี (Pastry) วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเพสตรีเป็นส่วนผสมหลักมีดังนี้ แป้งสาลี ไขมัน น้ำ เกลือ ไข่ มี 2 ชนิดคือ พายร่วนและพายชั้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.1

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	คุณลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. บุคคล 4. จิตวิทยา	1.ตระหนักถึงปัญหา 2.ค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังซื้อ	1. ประเภทผลิตภัณฑ์ 2. ตรายี่ห้อ 3. ผู้ขาย 4. เวลา 5. ปริมาณ

## ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003)

ศิริวรรณ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะให้นับการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด Marketing Strategies ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ซื้อ (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (ศิริวรรณ และคณะ, 2550) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 7Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย 5. บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ 7. ลักษณะทางกายภาพ ที่เหมาะสมสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> </ol>	กลยุทธ์ที่เข้มมาก คือ <ol style="list-style-type: none"> <li>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</li> </ol>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้เริ่ม</li> <li>ผู้มีอิทธิพล</li> <li>ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>ผู้ซื้อ</li> <li>ผู้ใช้</li> </ol>	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. ตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ (2550)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจมากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วยเชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้น ที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชั้นระดับสูง (Upper Class) ชั้นระดับกลาง (Middle Class) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

### 2.3.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) และกลุ่ม ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups)

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ

### 2.3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1) อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ต่ำลงอยู่

2) วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตร และการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อโดยผู้ประกอบการ อาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันออกไป

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ก็คือรายได้ของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี เป็นต้น

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคล จะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งเป็นคนที่รักสุขภาพจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม ชาเขียว เป็นต้น

6) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept) คำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นลักษณะที่ตัวเองมี เช่น เป็นคนใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย ดังนั้น จึงชอบบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น

2.3.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญมี 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกรั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

2) การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ที่รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้และเข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

3) ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใดๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

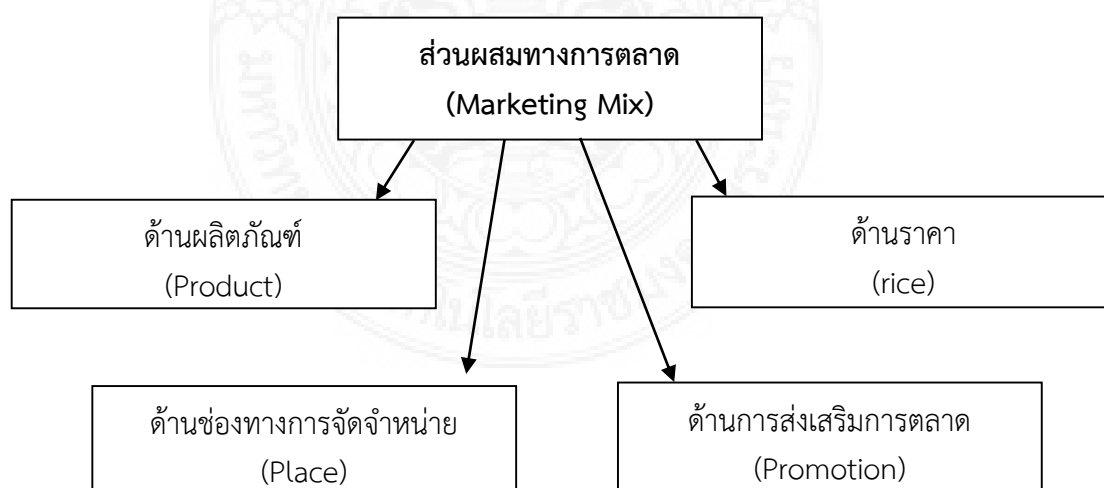
### 2.4.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวความคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

สุจินดา (2553) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนผสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

รัตติยา (2552) กล่าวว่า การกำหนดแนวทางโดยใช้ปัจจัยได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

## 2.4.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) ประกอบด้วย

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (สุจินดา, 2553) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปจำนวนเงิน ที่มีไว้เพื่อใช้แลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ซึ่งการสร้างกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ดังนั้นจะต้องพิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ (สุจินดา, 2553) ดังนี้

- 1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม
- 2) กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเรามีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราต้องการกำหนดราคาตามตลาดเราอาจจะต้องคิดคำนวณถึงต้นทุนสินค้า เพื่อใช้กำหนดราคาตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง
- 3) กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากเราอาจจำเป็นต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

2.4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าลงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (รัตติยา, 2552) ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวทางสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าส่งคลัง

2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้ บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษา เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจใน ทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

3) การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการ บริการโดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมไป ถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจง ในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมล สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไป กลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4) อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

5) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมายตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านรวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

6) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจการที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ สามารถขายบริการได้มากขึ้นและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารนี้เบเกอร์รี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ชอบคือ ขนมเค้ก ซื้อจากร้านเบเกอร์รี่ทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อในหนึ่งเดือน 2-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 - 100 บาท และเวลาที่ซื้อ 15.01 - 18.00 น. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของลูกค้าร้านอาหารนี้ เบเกอร์รี่ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการและด้านอื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบริการแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ชอบต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกัน สถานที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการ แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอร์รี่ และจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน และเวลาที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิวิศน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการในการดำเนินธุรกิจเบเกอร์รี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน

40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.968 และแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

เขียน (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Life style) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติ คือ การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้ง คุณประโยชน์และโทษต่าง ๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง 2) วิถีการดำรงชีวิต (Life style) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมากอาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ 3) ปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งโดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุชาติ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน จิตวิทยา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่ม



ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการจูงใจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการ เรียนรู้ และด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุตา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ อันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ ซึ่งมีจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ นำไปใช้เอง ทั้งนี้เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้าน

หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดนนทบุรี ว่ามีจำนวนเท่าใด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัยร้านค้า และร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ในขณะที่มีเวลาและเต็มใจตอบซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้เวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ใช้สูตร Cochran คำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัย

$p$  แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่สุ่มจากประชากรทั้งหมด กำหนดค่า  $50\% = 0.5$

$z$  แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $95\%$  เท่ากับ  $1.96$

$e$  แทนความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้  $5\% = 0.05$

ในการศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น  $95\%$  ดังนั้น  $z = 1.96$  (นราศรี ไววานิช และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545)

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ดังนั้น จากสูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้คำถามเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้คำถามเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

### 3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาขั้นตอนและเนื้อหาการสร้างแบบสอบถาม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัยเป็นหลัก

3.2.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษา ทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ซึ่งดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามในทุกรายข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ค่า IOC  $\geq$  0.5)

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง และผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์

3.2.2.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

3.2.2.6 นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดมา ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและ ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามในส่วนของ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่

2. แบบสอบถามในส่วนของ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ และคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนนทบุรี

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ซึ่งมีเกณฑ์ใน การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert,1999) ได้ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ (Best,1981)

- 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
- 4.6 การอภิปรายผล



#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

(n = 400)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	151	37.80
หญิง	249	62.30
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	126	31.50
20 – 29 ปี	111	27.80
30 – 39 ปี	95	23.80
40 – 49 ปี	47	11.80
50 ปีขึ้นไป	21	5.30
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56	14.00
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	79	19.80
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	152	38.00
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	12.50
รับจ้างทั่วไป	31	7.80
นักเรียน/นักศึกษา	176	44.00
อื่นๆ	17	4.30
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	47	11.80
5,001 - 10,000 บาท	121	30.30
10,001 - 20,000 บาท	140	35.00
20,001 - 30,000 บาท	58	14.50
30,001 - 40,000 บาท	16	4.00



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,001 - 50,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 50,000 บาท	10	2.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.25) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 31.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 44.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.00)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยแสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

(n = 400)		
ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานที่ในการเลือกซื้อ</b>		
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	83	20.80
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	140	35.00
ห้างสรรพสินค้า	116	29.00
ร้านค้าตามท้องตลาด	61	15.30
<b>ประเภทของเบเกอรี่</b>		
เค้ก	128	32.00
ขนมปัง	169	42.30
เพสตรี เช่น พาย ทาร์ต	48	12.00
คุกกี้	43	10.80
อื่น ๆ	12	3.00
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>		
เบเกอรี่อร่อย	208	52.00
ราคาเหมาะสม	84	21.00
ทำเลดี ไปมาสะดวก	49	12.30
มีโปรโมชั่นพิเศษ	30	7.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรยากาศดี	28	7.00
อื่นๆ	1	0.30
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>		
เล็งฉลองในโอกาสสำคัญ	67	16.80
เป็นของฝาก/ของกำนัล	91	22.80
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	59	14.80
รับประทานเอง	181	45.30
อื่น ๆ	2	0.50
<b>ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>		
ก่อนเวลา 09.00 น.	58	14.50
09.00 - 12.00 น.	63	15.80
12.00 - 15.00 น.	61	15.30
15.00 - 18.00 น.	129	32.30
หลังเวลา 18.00 น.	89	22.30
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>		
น้อยกว่า 50 บาท	77	19.30
51 - 100 บาท	112	28.00
101 - 150 บาท	92	23.00
151 - 200 บาท	63	15.80
มากกว่า 200 บาท	56	14.00
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>		
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	99	24.80
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	153	38.30
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	93	23.30
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	55	13.80

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ (ร้อยละ 35.00) เลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง (ร้อยละ 42.30) เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่อร่อย (ร้อยละ 52.00) โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่ คือ รับประทานเอง (ร้อยละ 45.30) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 15.00 – 18.00 น. (ร้อยละ 32.30) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ คือ 51 – 100 บาท (ร้อยละ 28.00) และความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38.30)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

(n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.32</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>
รสชาติของเบเกอรี่	4.45	0.73	มากที่สุด
ความสดใหม่ของเบเกอรี่	4.37	0.74	มากที่สุด
ความหลากหลายของเบเกอรี่	4.20	0.80	มาก
ความสะอาดของเบเกอรี่	4.39	0.79	มากที่สุด
ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่	4.19	0.88	มาก
<b>ด้านราคา</b>	<b>4.10</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	0.67	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.19	0.74	มาก
เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.86	0.94	มาก
มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส	3.95	0.96	มาก
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.19</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.24	0.81	มากที่สุด
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.11	0.83	มาก
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.24	0.76	มากที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.93</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.03	0.90	มาก
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.94	0.97	มาก
การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.82	0.97	มาก
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>4.23</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>
เปิดบริการทุกวัน	4.09	0.83	มาก
ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ	4.30	0.77	มากที่สุด
มีมาตรฐานในการให้บริการ	4.30	0.74	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$  ,  $SD = 0.61$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.32$  ,  $SD = 0.60$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.23$  ,  $SD = 0.68$ ) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.19$  ,  $SD = 0.71$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.10$  ,  $SD = 0.68$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.93$  ,  $SD = 0.86$ ) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	เพศ		รวม	$\chi^2$	p-value
	ชาย	หญิง			
(n = 400)					
<b>สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>					
ร้านเบเกอรี่แบบมีหน้าร้าน	42(10.50)	41(10.30)	83(20.80)	29.208*	.000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	68(17.00)	72(18.00)	140(35.00)		
ห้างสรรพสินค้า	25(6.30)	91(22.80)	116(29.00)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	16(4.00)	45(11.30)	61(15.30)		
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>					
เค้ก	66(16.50)	62(15.50)	128(32.00)	19.979*	.001
ขนมปัง	52(13.00)	117(29.30)	169(42.30)		
เพสตรี เช่น พาย,ทาร์ต	11(2.80)	37(9.30)	48(12.00)		
คุกกี้	19(4.80)	24(6.00)	43(10.80)		
อื่น ๆ	3(0.80)	9(2.30)	12(3.00)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการ</b>					
เบเกอรี่อร่อย	96(24.00)	112(28.00)	208(52.00)	15.922*	.007
ราคาเหมาะสม	22(5.50)	62(15.50)	84(21.00)		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	16(4.00)	33(8.30)	49(12.30)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	9(2.30)	21(5.30)	30(7.50)		
บรรยากาศดี	7(1.80)	21(5.30)	28(7.00)		
อื่น ๆ	1(0.30)	0(0.00)	1(0.30)		

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้	เพศ		รวม	$\chi^2$	p- value
	ชาย	หญิง			
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>					
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	31(7.80)	36(9.00)	67(16.80)	12.993*	.011
เป็นของฝาก/ของกำนัล	42(10.50)	49(12.30)	91(22.80)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/ เพื่อน	26(6.50)	33(8.30)	59(14.80)		
รับประทานเอง	51(12.80)	130(32.50)	181(45.30)		
อื่น ๆ	1(0.30)	1(0.30)	2(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>					
ก่อนเวลา 09.00 น.	19(4.80)	39(9.80)	58(14.50)	16.698*	.002
09.00 - 12.00 น.	31(7.80)	32(8.00)	63(15.80)		
12.00 - 15.00 น.	26(6.50)	35(8.80)	61(15.30)		
15.00 - 18.00 น.	56(14.00)	73(18.30)	129(32.30)		
หลังเวลา 18.00 น.	19(4.80)	70(17.50)	89(22.30)		
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>					
น้อยกว่า 50 บาท	36(9.00)	41(10.30)	77(19.30)	8.872	.064
51 - 100 บาท	49(12.30)	63(15.80)	112(28.00)		
101 - 150 บาท	31(7.80)	61(15.30)	92(23.00)		
151 - 200 บาท	17(4.30)	46(11.50)	63(15.80)		
มากกว่า 200 บาท	18(4.50)	38(9.50)	56(14.00)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>					
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	37(9.30)	62(15.50)	99(25.80)	21.674*	.000
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	76(19.00)	77(19.30)	153(38.30)		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	29(7.30)	64(16.00)	93(23.30)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	9(2.30)	46(11.50)	55(13.80)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค	อายุ					รวม	$\chi^2$	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
<b>สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>								
ร้านเบเกอร์รี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	35(8.80)	22(5.50)	21(5.30)	1(0.30)	4(1.00)	83(20.80)	41.902*	.000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอร์รี่	54(13.50)	34(8.50)	29(7.30)	15(3.80)	8(2.00)	140(35.00)		
ห้างสรรพสินค้า	27(6.80)	42(10.50)	24(6.00)	15(3.80)	8(2.00)	116(29.00)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	10(2.50)	13(3.30)	21(5.30)	16(4.00)	1(0.30)	61(15.30)		
<b>ประเภทของเบเกอร์รี่ที่เลือกซื้อ</b>								
เค้ก	45(11.30)	36(9.00)	26(6.50)	9(2.30)	12(3.00)	128(32.00)	57.763*	.000
ขนมปัง	59(14.80)	48(12.00)	26(6.50)	30(7.50)	6(1.50)	169(42.30)		
เพสตรี เช่น พาย, ทาร์ต	18(4.50)	12(3.00)	16(4.00)	1(0.30)	1(0.30)	48(12.00)		
คุกกี้	2(0.50)	13(13.30)	19(4.80)	7(1.80)	2(0.50)	43(10.80)		
อื่น ๆ	2(0.50)	2(0.50)	8(2.00)	0(0.00)	0(0.00)	12(3.00)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่</b>								
เบเกอร์รี่อร่อย	77(19.30)	53(13.30)	40(10.00)	23(5.80)	15(3.80)	208(52.00)	108.656*	.000
ราคาเหมาะสม	24(6.00)	38(9.50)	10(2.50)	12(3.00)	0(0.00)	84(21.00)		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	อายุ					รวม	$\chi^2$	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ทำเลดี ไปมาสะดวก	8(2.00)	14(3.50)	16(4.00)	10(2.50)	1(0.30)	49(12.30)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	2(0.50)	3(0.80)	24(6.00)	1(0.30)	0(0.00)	30(7.50)		
บรรยากาศดี	15(3.80)	3(0.80)	4(1.00)	1(0.30)	5(1.30)	28(7.00)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)		
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>								
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	45(11.30)	14(3.50)	6(1.50)	1(0.30)	1(0.30)	67(16.80)	106.809*	.000
เป็นของฝาก/ของกำนัล	11(2.80)	42(10.50)	18(4.50)	9(2.30)	9(2.30)	91(22.80)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	15(3.80)	12(3.00)	10(2.50)	3(0.80)	3(0.80)	59(14.80)		
รับประทานเอง	55(13.80)	43(10.80)	60(15.00)	8(2.00)	8(2.00)	181(45.30)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
ก่อนเวลา 09.00 น.	33(8.30)	8(2.00)	11(2.80)	5(1.30)	1(0.30)	58(14.50)	116.990*	.000
09.00 - 12.00 น.	5(1.30)	16(4.00)	19(4.80)	17(4.30)	6(1.50)	63(15.80)		
12.00 - 15.00 น.	17(4.30)	17(4.30)	18(4.50)	8(2.00)	1(0.30)	61(15.30)		
15.00 - 18.00 น.	37(9.30)	60(15.00)	8(2.00)	12(3.00)	12(3.00)	129(32.30)		
หลังเวลา 18.00 น.	34(8.50)	10(2.50)	39(9.80)	5(1.30)	1(0.30)	89(22.30)		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	อายุ					รวม	$\chi^2$	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>								
น้อยกว่า 50 บาท	49(12.30)	11(2.80)	11(2.80)	2(0.50)	4(1.00)	77(19.30)	94.574*	.000
51 - 100 บาท	27(6.80)	46(11.50)	20(5.00)	15(3.80)	4(1.00)	112(28.00)		
101 - 150 บาท	24(6.00)	22(5.50)	28(7.00)	17(4.30)	1(0.30)	92(23.00)		
151 - 200 บาท	18(4.50)	25(6.30)	11(2.80)	5(1.30)	4(1.00)	63(15.80)		
มากกว่า 200 บาท	8(2.00)	7(1.80)	25(6.30)	8(2.00)	8(2.00)	56(14.00)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	26(6.50)	34(8.50)	25(6.30)	9(2.30)	5(1.30)	99(24.80)	16.410	.173
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	54(13.50)	31(7.80)	38(9.50)	21(5.30)	9(2.30)	153(38.30)		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	27(6.80)	36(9.00)	16(4.00)	10(2.50)	4(1.00)	93(23.30)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	19(4.80)	10(2.50)	16(4.00)	7(1.80)	3(0.80)	55(13.80)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อายุ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ส่วนความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี  
ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	p-value
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<b>สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>								
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	15(3.80)	28(7.00)	4(1.00)	27(6.80)	9(2.30)	83(20.80)	36.563*	.000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	17(4.30)	34(8.50)	21(5.30)	44(11.00)	24(6.00)	140(35.00)		
ห้างสรรพสินค้า	15(3.80)	11(2.80)	14(3.50)	59(14.80)	17(4.30)	116(29.00)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	9(2.30)	6(1.50)	11(2.80)	22(5.50)	13(3.30)	61(15.30)		
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>								
เค้ก	20(5.00)	40(10.00)	13(3.30)	38(9.50)	17(32.00)	128(32.00)	67.925*	.000
ขนมปัง	27(6.80)	29(7.30)	28(7.00)	72(18.00)	169(42.30)	169(42.30)		
เพสตรี เช่น พาย , ทาร์ต	9(2.30)	8(2.00)	1(0.30)	17(4.30)	48(12.00)	48(12.00)		
คุกกี้	0(0.00)	2(0.50)	8(2.00)	17(4.30)	43(10.80)	43(10.80)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	8(2.00)	12(3.00)	12(3.00)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
เบเกอรี่อร่อย	28(7.00)	60(15.00)	30(7.50)	57(14.30)	33(8.30)	208(52.00)	108.348*	.000
ราคาเหมาะสม	6(1.50)	18(4.50)	15(3.80)	42(10.50)	3(0.80)	84(21.00)		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	P-value
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ทำเลดี ไปมาสะดวก	9(2.30)	0(0.00)	0(0.00)	33(8.30)	7(1.80)	49(12.30)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	2(0.50)	0(0.00)	4(1.00)	10(2.50)	14(3.50)	30(7.50)		
บรรยากาศดี	11(2.80)	1(0.30)	1(0.30)	10(2.50)	5(1.30)	28(7.00)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	1(0.30)		
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>								
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	13(3.30)	27(6.80)	9(2.30)	10(2.50)	8(2.00)	67(16.80)	70.888*	.000
เป็นของฝาก/ของกำนัล	0(0.00)	17(4.30)	20(5.00)	42(10.50)	12(3.00)	91(22.80)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	8(2.00)	15(3.80)	6(1.50)	25(6.30)	5(1.30)	59(14.80)		
รับประทานเอง	34(8.50)	20(5.00)	15(3.80)	75(18.80)	37(9.30)	181(45.30)		
อื่น ๆ	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	2(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
ก่อนเวลา 09.00 น.	14(3.50)	23(5.80)	7(1.80)	12(3.00)	2(0.50)	58(14.50)	120.456*	.000
09.00 - 12.00 น.	1(0.30)	22(5.50)	13(3.30)	15(3.80)	12(3.00)	63(15.80)		
12.00 - 15.00 น.	2(0.50)	6(1.50)	14(3.50)	27(6.80)	12(3.00)	61(15.30)		
15.00 - 18.00 น.	14(3.50)	15(3.80)	15(3.80)	74(18.50)	11(2.80)	129(32.30)		
หลังเวลา 18.00 น.	25(6.30)	13(3.30)	1(0.30)	24(6.00)	26(6.50)	89(22.30)		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา					รวม	$\chi^2$	p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์</b>								
น้อยกว่า 50 บาท	15(3.80)	34(8.50)	19(4.80)	9(2.30)	0(0.00)	77(19.30)	149.393	.000*
51 - 100 บาท	8(2.00)	25(6.30)	20(5.00)	48(12.00)	11(28.00)	112(28.00)		
101 - 150 บาท	17(4.30)	7(1.80)	6(1.50)	46(11.50)	16(4.00)	92(23.00)		
151 - 200 บาท	10(2.50)	9(2.30)	4(1.00)	33(8.30)	7(1.80)	63(15.80)		
มากกว่า 200 บาท	6(1.50)	4(1.00)	1(0.30)	16(4.00)	29(7.30)	56(14.00)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์</b>								
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	15(3.80)	20(5.00)	16(4.00)	31(7.80)	17(4.30)	99(24.80)	28.649	.004*
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	18(4.50)	33(8.30)	28(7.00)	47(11.80)	27(6.80)	153(38.30)		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	12(3.00)	14(3.50)	5(1.30)	50(12.50)	12(3.00)	93(23.30)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	11(2.80)	12(3.00)	1(0.30)	24(6.00)	7(1.80)	55(13.80)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอร์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอร์ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	อาชีพ						รวม	$\chi^2$	p-value
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ			
<b>สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>									
ร้านเบเกอรี่ทั่วไป	25(6.30)	22(5.50)	10(2.50)	0(0.00)	24(6.00)	2(0.50)	83(20.80)	93.866*	.000
แบบมีหน้าร้าน									
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	19(4.80)	34(8.50)	16(4.00)	8(2.00)	58(14.50)	5(1.30)	140(35.00)		
ห้างสรรพสินค้า	14(3.50)	7(1.80)	21(5.30)	7(1.80)	62(15.50)	5(1.30)	116(29.00)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	4(1.00)	1(0.30)	3(0.80)	16(4.00)	32(8.00)	5(1.30)	61(15.30)		
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>									
เค้ก	20(5.00)	22(5.50)	17(4.30)	8(2.00)	57(14.30)	4(1.00)	128(32.00)	63.424*	.000
ขนมปัง	33(8.30)	33(8.30)	17(4.30)	17(4.30)	61(15.30)	8(2.00)	169(42.30)		
เพสตรี เช่น พาย , ทาร์ต	2(0.50)	1(0.30)	9(2.30)	0(0.00)	35(8.80)	1(0.30)	48(12.00)		
คุกกี้	6(1.50)	7(1.80)	7(4.30)	4(1.00)	19(4.80)	0(0.00)	43(10.80)		
อื่น ๆ	1(0.30)	1(0.30)	0(0.00)	2(0.50)	4(1.00)	4(1.00)	12(3.00)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>									
เบเกอรี่อร่อย	45(11.30)	43(10.80)	19(4.80)	18(4.50)	74(18.50)	9(2.30)	208(52.00)	79.480*	.000

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	อาชีพ						รวม	$\chi^2$	p - value
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ			
ราคาเหมาะสม	7(1.80)	8(2.00)	11(2.80)	6(1.50)	50(12.50)	2(0.50)	84(21.00)		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	6(1.50)	6(1.50)	18(4.50)	3(0.80)	15(3.80)	1(0.30)	49(12.30)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	0(0.00)	1(0.30)	2(0.50)	3(0.80)	20(5.00)	4(1.00)	30(7.50)		
บรรยากาศดี	4(1.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	17(4.30)	1(0.30)	28(7.00)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)		
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>									
เล็งมองในโอกาสสำคัญ	18(4.50)	19(4.80)	4(1.00)	1(0.30)	23(5.80)	2(0.50)	67(16.80)	82.974*	.000
เป็นของฝาก/ของกำนัล	9(2.30)	24(6.00)	18(4.50)	7(1.80)	29(7.30)	4(1.00)	91(22.80)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/ เพื่อน	2(0.50)	4(1.00)	16(4.00)	10(2.50)	27(6.80)	0(0.00)	59(14.80)		
รับประทานเอง	32(8.00)	16(4.00)	12(3.00)	13(3.30)	97(24.30)	11(2.80)	181(45.30)		
อื่น ๆ	1(0.30)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>									
ก่อนเวลา 09.00 น.	20(5.00)	13(3.30)	5(1.30)	11(2.80)	8(2.00)	1(0.30)	58(14.50)	117.019*	.000
09.00 - 12.00 น.	6(1.50)	7(1.80)	13(3.30)	12(3.00)	23(5.80)	2(0.50)	63(15.80)		
12.00 - 15.00 น.	10(2.50)	24(6.00)	7(1.80)	1(0.30)	18(4.50)	1(0.30)	61(15.30)		
15.00 - 18.00 น.	12(3.00)	15(3.80)	20(5.00)	5(1.30)	69(17.30)	8(2.00)	129(32.30)		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค	อาชีพ						รวม	$\chi^2$	p - value
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ			
หลังเวลา 18.00 น.	14(3.50)	5(1.30)	5(1.30)	2(0.50)	58(14.50)	5(1.30)	89(22.30)		
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์</b>									
น้อยกว่า 50 บาท	22(5.50)	24(6.00)	10(2.50)	5(1.30)	15(3.80)	1(0.30)	77(19.30)	67.043*	.000
51 - 100 บาท	10(2.50)	14(3.50)	11(2.80)	16(4.00)	56(14.00)	5(1.30)	112(28.00)		
101 - 150 บาท	9(2.30)	9(2.30)	8(2.00)	8(2.00)	51(12.80)	7(1.80)	92(23.00)		
151 - 200 บาท	12(3.00)	6(1.50)	11(2.80)	1(0.30)	32(8.00)	1(0.30)	63(15.80)		
มากกว่า 200 บาท	9(2.30)	11(2.80)	10(2.50)	1(0.30)	22(5.50)	3(0.80)	56(14.00)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์</b>									
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	26(6.50)	10(2.50)	18(4.50)	8(2.00)	32(8.00)	5(1.30)	99(24.80)	82.033*	.000
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	31(7.80)	37(9.30)	15(3.80)	16(4.00)	46(11.50)	8(2.00)	153(38.30)		
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	4(1.00)	10(2.50)	16(4.00)	6(1.50)	57(14.30)	0(0.00)	93(23.30)		
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	1(0.30)	7(1.80)	1(0.30)	1(0.30)	41(10.30)	4(1.00)	55(13.80)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อาชีพ กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอร์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอร์ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัด  
นนทบุรี ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							รวม	$\chi^2$ p-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท		
<b>สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>									
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้า ร้าน	22(5.50)	30(7.50)	18(4.50)	9(2.30)	2(0.50)	2(0.50)	0(0.00)	83(20.80)	62.302* .000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	11(2.80)	52(13.00)	40(10.00)	19(4.80)	7(1.80)	3(0.80)	8(2.00)	140(35.00)	
ห้างสรรพสินค้า	8(2.00)	23(5.80)	59(14.80)	15(3.80)	7(1.80)	3(0.80)	1(0.30)	116(15.30)	
ร้านค้าตามท้องตลาด	6(1.50)	16(4.00)	23(5.80)	15(3.80)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	61(15.30)	
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>									
เค้ก	27(6.80)	54(13.50)	14(3.50)	16(4.00)	9(2.30)	4(1.00)	4(1.00)	128(32.00)	118.808* .000
ขนมปัง	14(3.50)	48(12.00)	88(22.00)	11(2.80)	3(0.80)	2(0.50)	3(0.80)	169(42.30)	
เพสตรี เช่น พาย,ทาร์ต	1(0.30)	11(2.80)	23(5.80)	8(2.00)	3(0.80)	0(0.00)	2(0.50)	48(12.00)	
คุกกี้	3(0.80)	6(1.50)	14(3.50)	16(4.00)	1(0.30)	2(0.50)	1(0.30)	43(10.80)	
อื่น ๆ	2(0.50)	2(0.50)	1(0.30)	7(1.80)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	12(3.00)	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							รวม	$\chi^2$ P-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>									
เบเกอรี่อร่อย	34(8.50)	78(19.50)	57(14.30)	21(5.30)	10(2.50)	4(1.00)	4(1.00)	208(52.00)	102.281* .000
ราคาเหมาะสม	7(1.80)	37(9.30)	33(8.30)	5(1.30)	1(0.30)	1(0.30)	0(0.00)	84(21.00)	
ทำเลดี ไปมาสะดวก	1(0.30)	2(0.50)	24(6.00)	12(3.00)	4(1.00)	2(0.50)	4(1.00)	49(12.30)	
มีโปรโมชั่นพิเศษ	2(0.50)	0(0.00)	13(3.33)	14(3.50)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	30(7.50)	
บรรยากาศดี	3(0.80)	4(1.00)	12(3.00)	6(1.50)	0(0.00)	1(0.30)	2(0.50)	28(7.00)	
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.30)	
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>									
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	20(5.00)	31(7.80)	12(3.00)	2(0.50)	0(0.00)	2(0.50)	0(0.00)	67(16.80)	96.360* .000
เป็นของฝาก/ ของกำนัล	10(2.50)	22(5.50)	35(8.00)	16(4.00)	2(0.50)	3(0.80)	3(0.80)	91(22.80)	
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	1(0.30)	28(7.00)	23(5.80)	2(0.50)	0(0.00)	1(0.30)	4(1.00)	59(14.80)	
รับประทานเอง	16(4.00)	40(10.00)	70(17.50)	36(9.00)	14(3.50)	2(0.50)	3(0.80)	181(45.30)	
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)	
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>									
ก่อนเวลา 09.00 น.	17(4.30)	23(5.80)	11(2.80)	6(1.50)	1(0.30)	0(0.00)	0(0.00)	58(14.50)	77.308* .000



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							รวม	$\chi^2$ p-value
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท		
09.00 - 12.00 น.	13(3.30)	23(5.80)	14(3.50)	6(1.50)	2(0.50)	1(0.30)	4(1.00)	63(15.80)	
12.00 - 15.00 น.	3(0.80)	17(4.30)	20(5.00)	13(3.30)	3(0.80)	3(0.80)	2(0.50)	61(15.30)	
หลังเวลา 18.00 น.	4(1.00)	17(4.30)	39(9.80)	24(6.00)	4(1.00)	1(0.30)	0(0.00)	89(22.30)	
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>									
น้อยกว่า 50 บาท	26(6.50)	29(7.30)	15(3.80)	4(1.00)	3(0.80)	0(0.00)	0(0.00)	77(19.30)	164.940* .000
51 - 100 บาท	11(2.80)	46(11.50)	42(10.50)	7(1.80)	4(1.00)	1(0.30)	1(0.30)	112(28.00)	
101 - 150 บาท	3(0.80)	26(6.50)	46(11.50)	15(3.80)	1(0.30)	1(0.30)	0(0.00)	92(23.00)	
151 - 200 บาท	5(1.30)	13(3.30)	27(6.80)	13(3.30)	4(1.00)	0(0.00)	1(0.30)	63(15.80)	
มากกว่า 200 บาท	2(0.50)	7(1.80)	10(2.50)	19(4.80)	4(1.00)	6(1.50)	8(2.00)	56(14.00)	
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>									
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	33(8.30)	21(5.30)	27(6.80)	11(2.80)	3(0.80)	3(0.80)	1(0.30)	99(24.80)	109.688* .000
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	4(1.00)	69(17.30)	37(9.30)	22(5.50)	12(3.00)	4(1.00)	5(1.30)	153(38.30)	
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	4(1.00)	22(5.50)	50(12.50)	15(3.80)	0(0.00)	1(0.30)	1(0.30)	93(23.30)	
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	6(1.50)	9(2.30)	26(6.50)	10(2.50)	1(0.30)	0(0.00)	3(0.80)	55(13.80)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>								
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	0(0.00)	0(0.00)	3(0.50)	34(5.20)	87(13.40)	124(19.10)	172.916*	.000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	0(0.00)	0(0.00)	6(0.90)	77(11.90)	129(19.90)	212(32.70)		
ห้างสรรพสินค้า	0(0.00)	0(0.00)	30(4.60)	68(10.50)	109(16.80)	207(31.90)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	0(0.00)	21(3.20)	26(4.00)	18(2.80)	41(6.30)	106(16.30)		
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>								
เค้ก	0(0.00)	0(0.00)	3(0.50)	32(4.90)	155(32.90)	190(29.30)	221.966*	.000
ขนมปัง	0(0.00)	2(0.30)	23(3.50)	113(17.40)	148(22.80)	286(44.10)		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพสตรี เช่น พาย,ทาร์ต	0(0.00)	9(1.40)	32(4.90)	24(3.70)	20(3.10)	58(13.10)		
คุกกี้	0(0.00)	10(1.50)	7(1.00)	11(1.70)	39(6.00)	67(10.30)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	17(2.60)	4(0.60)	21(3.20)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
เบเกอรี่อร่อย	0(0.00)	0(0.00)	7(1.10)	84(12.90)	229(35.30)	320(49.30)	290.419*	.000
ราคาเหมาะสม	0(0.00)	2(0.30)	22(3.40)	47(7.20)	75(11.60)	146(22.50)		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	0(0.00)	0(0.00)	22(3.40)	28(4.30)	32(4.90)	82(12.60)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	0(0.00)	19(2.90)	8(1.20)	12(1.80)	12(1.80)	51(7.90)		
บรรยากาศดี	0(0.00)	0(0.00)	6(0.90)	25(3.90)	18(2.80)	49(7.60)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	0(0.00)	1(0.20)		
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>								
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	18(2.80)	83(12.80)	103(15.90)	121.411*	.000
เป็นของฝาก/ของกำนัล	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	34(5.20)	105(16.20)	140(21.60)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	0(0.00)	0(0.00)	26(4.00)	39(6.00)	27(4.20)	92(14.20)		
รับประทานเอง	0(0.00)	21(3.20)	36(5.50)	105(16.20)	149(23.00)	311(47.90)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	2(0.30)	3(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
ก่อนเวลา 09.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	5(0.80)	21(3.20)	71(10.90)	97(14.90)	87.800*	.000

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ เบเกอร์ของผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
09.00 – 12.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	4(0.60)	32(4.90)	59(9.10)	95(14.60)		
12.00 – 15.00 น.	0(0.00)	2(0.30)	8(1.20)	23(3.50)	63(9.70)	96(14.80)		
15.00 – 18.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	23(3.50)	62(9.60)	117(18.0)	202(31.10)		
หลังเวลา 18.00 น.	0(0.00)	19(2.90)	25(3.90)	59(9.10)	56(8.60)	159(24.50)		
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง</b>								
น้อยกว่า 50 บาท	0(0.00)	2(0.30)	9(1.40)	13(2.00)	94(14.50)	118(18.20)	181.931*	.000
51 – 100 บาท	0(0.00)	0(0.00)	3(0.50)	76(11.70)	69(14.80)	175(27.00)		
101 – 150 บาท	0(0.00)	0(0.00)	36(15.50)	47(7.20)	70(10.80)	153(23.60)		
151 – 200 บาท	0(0.00)	0(0.00)	10(1.50)	38(5.90)	61(9.40)	109(16.80)		
มากกว่า 200 บาท	0(0.00)	19(2.90)	7(1.10)	23(3.50)	45(6.90)	94(14.50)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์</b>								
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	2(0.30)	5(0.80)	37(5.70)	117(18.00)	161(24.80)	149.067*	.000
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	0(0.00)	7(1.10)	70(10.80)	153(23.60)	230(35.40)		
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	19(2.90)	22(3.40)	58(8.90)	58(8.90)	157(24.20)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	0(0.00)	31(4.80)	32(4.90)	38(5.90)	101(15.60)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านราคา					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>								
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	0(0.00)	0(0.00)	6(0.90)	31(4.80)	87(13.40)	124(19.10)	139.086*	.000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	0(0.00)	2(0.30)	9(1.40)	107(16.50)	94(14.50)	212(32.70)		
ห้างสรรพสินค้า	0(0.00)	2(0.30)	43(6.60)	84(12.90)	78(12.00)	207(31.90)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	0(0.00)	14(2.20)	30(4.60)	22(3.40)	40(6.20)	106(16.30)		
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>								
เค้ก	0(0.00)	0(0.00)	9(1.40)	65(10.00)	116(17.90)	190(39.30)	194.303*	.000
ขนมปัง	0(0.00)	0(0.00)	33(5.10)	120(18.50)	133(20.50)	286(44.10)		
เพสตรี เช่น พาย,ทาร์ต	0(0.00)	6(0.90)	40(6.20)	25(3.90)	14(2.20)	85(13.10)		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านราคา					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุกกี้	0(0.00)	12(1.80)	6(0.90)	21(3.20)	28(4.30)	67(10.30)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	13(2.00)	8(1.20)	21(3.20)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
เบเกอรี่อร่อย	0(0.00)	2(0.30)	15(2.30)	115(17.70)	188(29.00)	320(49.30)	227.453*	.000
ราคาเหมาะสม	0(0.00)	0(0.00)	18(2.80)	62(9.60)	66(10.20)	146(22.50)		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	0(0.00)	0(0.00)	21(3.20)	43(6.60)	18(2.80)	82(12.60)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	0(0.00)	14(2.20)	15(2.30)	9(1.40)	13(2.00)	51(7.90)		
บรรยากาศดี	0(0.00)	2(0.30)	19(2.90)	14(2.20)	14(2.20)	49(7.60)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	0(0.00)	1(0.20)		
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>								
เสียงฉลองในโอกาสสำคัญ	0(0.00)	0(0.00)	3(0.50)	25(3.90)	75(11.60)	103(15.90)	104.510*	.000
เป็นของฝาก/ของกำนัล	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	63(9.70)	75(11.60)	140(21.60)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	0(0.00)	0(0.00)	27(4.20)	43(6.60)	22(3.40)	93(14.20)		
รับประทานเอง	0(0.00)	18(2.80)	56(8.60)	112(17.30)	125(19.30)	311(47.90)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	2(0.30)	3(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
ก่อนเวลา 09.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	6(0.90)	11(1.70)	80(12.30)	97(14.90)	146.324*	.000
09.00 - 12.00 น.	0(0.00)	2(0.30)	5(0.80)	52(8.00)	36(5.50)	95(14.60)		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เบเกอร์ของผู้บริโภค	ด้านราคา					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
12.00 - 15.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	12(1.80)	34(5.20)	50(7.70)	96(14.80)		
15.00 - 18.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	26(4.00)	75(11.60)	101(15.60)	202(31.10)		
หลังเวลา 18.00 น.	0(0.00)	16(2.50)	39(6.00)	72(11.10)	32(4.90)	159(24.50)		
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง</b>								
น้อยกว่า 50 บาท	0(0.00)	0(0.00)	9(1.40)	9(1.40)	100(15.40)	118(18.20)	191.718*	.000
51 - 100 บาท	0(0.00)	0(0.00)	11(1.70)	77(11.90)	87(13.40)	175(27.00)		
101 - 150 บาท	0(0.00)	0(0.00)	30(4.60)	73(11.20)	50(7.70)	153(23.60)		
151 - 200 บาท	0(0.00)	2(0.30)	21(3.20)	47(7.20)	39(6.00)	109(16.80)		
มากกว่า 200 บาท	0(0.00)	16(2.50)	17(2.60)	38(5.90)	23(3.50)	94(14.50)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์</b>								
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	8(1.20)	71(10.90)	82(12.60)	161(24.80)	121.302*	.000
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	0(0.00)	13(2.00)	90(13.90)	127(19.60)	230(35.40)		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	16(2.50)	31(4.80)	58(8.90)	52(8.00)	157(24.20)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	2(0.30)	36(5.50)	25(3.90)	38(5.90)	101(15.20)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอร์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอร์ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์

4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	$\chi^2$	P-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>								
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	0(0.00)	0(0.00)	13(2.00)	29(4.50)	82(12.60)	124(19.10)	104.862*	.000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	0(0.00)	0(0.00)	32(4.90)	65(10.00)	115(17.70)	212(32.70)		
ห้างสรรพสินค้า	0(0.00)	0(0.00)	37(5.70)	79(12.20)	91(14.00)	207(31.90)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	0(0.00)	16(2.50)	22(3.40)	29(4.50)	39(6.00)	106(16.30)		
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>								
เค้ก	0(0.00)	0(0.00)	19(2.90)	54(8.30)	117(18.00)	190(29.30)	150.102*	.000
ขนมปัง	0(0.00)	1(0.20)	35(5.40)	87(13.40)	163(25.10)	286(44.10)		
เพสตรี เช่น พาย, ทาร์ต	0(0.00)	5(0.80)	37(5.70)	33(5.10)	10(1.50)	85(13.10)		
คุกกี้	0(0.00)	10(1.50)	13(2.00)	23(3.50)	21(3.20)	67(10.30)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	5(0.80)	16(2.50)	21(3.20)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
เบเกอรี่อร่อย	0(0.00)	1(0.20)	29(4.50)	99(15.30)	191(29.40)	320(49.30)	238.418*	.000
ราคาเหมาะสม	0(0.00)	0(0.00)	19(2.90)	55(8.50)	72(11.10)	146(22.50)		



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เบเกอร์ของผู้บริโภค	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทำเลดี ไปมาสะดวก	0(0.00)	0(0.00)	29(4.50)	15(2.30)	38(5.90)	82(12.60)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	0(0.00)	15(2.30)	14(2.20)	8(1.20)	14(2.20)	51(7.90)		
บรรยากาศดี	0(0.00)	0(0.00)	12(1.80)	25(3.90)	12(1.80)	49(7.60)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)		
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอร์</b>								
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	0(0.00)	0(0.00)	6(0.90)	27(4.20)	70(10.80)	103(15.90)	64.257*	.000
เป็นของฝาก/ของกำนัล	0(0.00)	0(0.00)	17(2.60)	35(5.40)	88(13.60)	140(21.60)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	0(0.00)	0(0.00)	29(4.50)	35(5.40)	28(4.30)	92(14.20)		
รับประทานเอง	0(0.00)	16(2.50)	52(8.00)	104(16.00)	139(21.40)	311(47.90)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	2(0.30)	3(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์</b>								
ก่อนเวลา 09.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	5(0.80)	20(3.10)	72(1.10)	97(14.90)	121.891*	.000
09.00 - 12.00 น.	0(0.00)	1(0.20)	7(1.10)	57(8.80)	30(4.60)	95(14.60)		
12.00 - 15.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	25(3.90)	27(4.20)	44(6.80)	96(14.80)		
15.00 - 18.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	42(6.50)	43(6.60)	117(18.00)	202(31.10)		
หลังเวลา 18.00 น.	0(0.00)	15(2.30)	25(3.90)	55(8.50)	64(9.90)	159(24.50)		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง</b>								
น้อยกว่า 50 บาท	0(0.00)	0(0.00)	4(0.60)	13(2.00)	101(15.60)	118(18.20)	194.701*	.000
51 - 100 บาท	0(0.00)	1(0.20)	9(1.40)	69(10.60)	96(14.80)	175(27.0)		
101 - 150 บาท	0(0.00)	0(0.00)	40(6.20)	50(7.70)	63(9.70)	153(23.60)		
151 - 200 บาท	0(0.00)	0(0.00)	26(4.00)	45(6.90)	38(5.90)	109(16.80)		
มากกว่า 200 บาท	0(0.00)	15(2.30)	25(3.90)	25(3.90)	29(4.50)	94(14.50)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ต่อสัปดาห์</b>								
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	17(2.60)	68(10.50)	76(11.70)	161(24.80)	77.469*	.000
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	0(0.00)	31(4.80)	69(10.60)	130(20.00)	230(35.40)		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	16(2.50)	32(4.90)	30(4.60)	79(12.20)	157(24.20)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	0(0.00)	24(3.70)	35(5.40)	42(6.50)	101(15.60)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอร์รี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ต่อสัปดาห์

4.5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>								
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	0(0.00)	3(0.50)	24(3.70)	21(3.20)	76(11.70)	124(19.10)	110.862*	.000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	1(0.20)	7(1.10)	43(6.60)	40(6.20)	121(18.60)	212(32.70)		
ห้างสรรพสินค้า	0(0.00)	9(1.40)	47(11.40)	76(11.70)	48(7.40)	207(31.90)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	0(0.00)	15(2.30)	43(6.60)	27(4.20)	21(3.20)	106(16.30)		
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>								
เค้ก	1(0.20)	5(0.80)	32(4.90)	43(6.60)	109(16.80)	190(29.30)	140.084*	.000
ขนมปัง	0(0.00)	22(3.40)	81(12.50)	69(10.60)	114(17.60)	286(44.10)		
เพสตรี เช่น พาย,ทาร์ต	0(0.00)	2(0.30)	32(4.90)	45(6.90)	6(0.90)	85(13.10)		
คุกกี้	0(0.00)	4(0.60)	19(2.90)	7(1.10)	37(5.70)	67(10.30)		
อื่น ๆ	0(0.00)	1(0.20)	20(3.10)	0(0.00)	0(0.00)	21(3.20)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
เบเกอรี่อร่อย	0(0.00)	14(2.20)	76(11.70)	55(8.50)	175(27.00)	320(49.30)	152.106*	.000
ราคาเหมาะสม	0(0.00)	8(1.20)	47(7.20)	48(7.40)	43(6.60)	146(22.50)		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทำเลดี ไปมาสะดวก	0(0.00)	10(1.50)	4(0.60)	36(5.50)	32(4.90)	82(12.60)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	0(0.00)	0(0.00)	33(5.10)	9(1.40)	9(1.40)	51(7.90)		
บรรยากาศดี	1(0.20)	1(0.20)	24(3.70)	16(2.50)	7(1.10)	49(7.60)		
อื่น ๆ	0(0.00)	1(0.20)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)		
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>								
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	1(0.20)	3(0.50)	10(1.50)	18(2.80)	71(1.90)	103(15.90)	129.079*	.000
เป็นของฝาก/ของกำนัล	0(0.00)	2(0.30)	13(2.00)	39(6.00)	86(13.30)	140(14.20)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	0(0.00)	8(1.20)	37(5.70)	19(2.90)	28(4.30)	92(14.20)		
รับประทานเอง	0(0.00)	20(3.10)	124(19.10)	88(13.60)	79(12.20)	311(47.90)		
อื่น ๆ	0(0.00)	1(0.20)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	3(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
ก่อนเวลา 09.00 น.	0(0.00)	6(0.90)	8(1.20)	17(2.60)	66(10.20)	97(14.90)	117.656*	.000
09.00 - 12.00 น.	0(0.00)	2(0.30)	35(5.40)	16(2.50)	42(6.50)	95(14.60)		
12.00 - 15.00 น.	0(0.00)	12(1.80)	27(4.20)	20(3.10)	37(5.70)	96(14.80)		
15.00 - 18.00 น.	1(0.20)	9(1.40)	33(5.10)	74(11.40)	85(13.10)	202(31.10)		
หลังเวลา 18.00 น.	0(0.00)	5(0.80)	81(12.50)	37(5.70)	36(5.50)	159(24.50)		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เบเกอร์ของผู้บริโภค	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง</b>								
น้อยกว่า 50 บาท	1(0.20)	4(0.60)	16(2.50)	17(2.60)	80(12.30)	118(18.20)	95.218*	.000
51 - 100 บาท	0(0.00)	14(2.20)	45(6.90)	51(7.90)	65(10.00)	175(27.00)		
101 - 150 บาท	0(0.00)	11(1.70)	57(8.80)	39(6.00)	46(7.10)	153(23.60)		
151 - 200 บาท	0(0.00)	1(0.20)	18(2.80)	41(6.30)	49(7.60)	109(16.80)		
มากกว่า 200 บาท	0(0.00)	4(0.60)	48(7.40)	16(2.50)	26(4.00)	94(14.50)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์</b>								
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	8(1.20)	45(6.90)	47(7.20)	61(9.40)	61(9.40)	21.917*	.038
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	1(0.20)	13(2.00)	63(9.70)	50(7.70)	103(15.90)	103(15.90)		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	7(1.10)	33(5.10)	43(6.60)	74(11.40)	74(11.40)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	6(0.90)	43(6.60)	24(3.70)	28(4.30)	28(4.30)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอร์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอร์ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์

4.5.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านกระบวนการให้บริการ					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</b>								
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	0(0.00)	0(0.00)	7(1.10)	25(3.90)	92(14.20)	124(19.10)	115.218*	.000
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	0(0.00)	0(0.00)	16(2.50)	78(12.00)	118(18.20)	212(32.70)		
ห้างสรรพสินค้า	0(0.00)	0(0.00)	45(6.90)	76(11.70)	86(13.30)	207(31.90)		
ร้านค้าตามท้องตลาด	0(0.00)	1(0.20)	49(7.60)	18(2.80)	38(5.90)	106(16.30)		
<b>ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ</b>								
เค้ก	0(0.00)	0(0.00)	6(0.90)	51(7.90)	133(20.50)	190(29.30)	157.489*	.000
ขนมปัง	0(0.00)	1(0.20)	36(5.50)	101(15.60)	148(22.80)	286(44.10)		
เพสตรี เช่น พาย,ทาร์ต	0(0.00)	0(0.00)	49(7.60)	19(2.90)	17(2.60)	85(13.10)		
คุกกี้	0(0.00)	0(0.00)	16(2.50)	17(2.60)	34(5.20)	67(10.30)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	10(1.50)	9(1.40)	2(0.30)	21(3.20)		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
เบเกอรี่อร่อย	0(0.00)	1(0.20)	22(3.40)	86(13.30)	211(32.50)	320(49.30)	154.165*	.000
ราคาเหมาะสม	0(0.00)	0(0.00)	28(4.30)	59(9.10)	59(9.10)	146(22.5)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภค	ด้านกระบวนการให้บริการ					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทำเลดี ไปมาสะดวก	0(0.00)	0(0.00)	15(2.30)	22(3.40)	45(6.90)	82(12.60)		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	0(0.00)	0(0.00)	35(5.40)	9(1.40)	7(1.10)	51(7.90)		
บรรยากาศดี	0(0.00)	0(0.00)	17(2.60)	20(3.10)	12(1.80)	49(7.60)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	0(0.00)	1(0.20)		
<b>โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่</b>								
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	0(0.00)	0(0.00)	3(0.50)	23(3.50)	77(11.90)	103(15.90)	106.159*	.000
เป็นของฝาก/ของกำนัล	0(0.00)	0(0.00)	2(0.30)	41(6.30)	97(14.90)	140(21.60)		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	0(0.00)	0(0.00)	28(4.30)	43(6.60)	21(3.20)	92(14.20)		
รับประทานเอง	0(0.00)	1(0.20)	84(12.90)	89(13.70)	137(21.10)	311(47.90)		
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.20)	2(0.30)	3(0.50)		
<b>ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่</b>								
ก่อนเวลา 09.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	23(3.50)	74(11.40)	97(14.90)	99.743*	.000
09.00 - 12.00 น.	0(0.00)	1(0.20)	11(1.70)	37(5.70)	46(7.10)	95(14.60)		
12.00 - 15.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	14(2.20)	23(3.50)	59(9.10)	96(14.80)		
15.00 - 18.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	29(4.50)	71(10.90)	102(15.70)	202(31.10)		
หลังเวลา 18.00 น.	0(0.00)	0(0.00)	63(9.70)	43(6.60)	53(8.20)	159(24.50)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เบเกอร์ของผู้บริโภค	ด้านกระบวนการให้บริการ					รวม	$\chi^2$	p-value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง</b>								
น้อยกว่า 50 บาท	0(0.00)	0(0.00)	13(2.00)	11(1.70)	94(14.50)	118(18.20)	124.871*	.000
51 - 100 บาท	0(0.00)	1(0.20)	12(1.80)	80(12.30)	82(12.60)	175(27.00)		
101 - 150 บาท	0(0.00)	0(0.00)	48(7.40)	44(6.80)	61(9.40)	153(23.60)		
151 - 200 บาท	0(0.00)	0(0.00)	9(1.40)	47(7.20)	53(8.20)	109(16.80)		
มากกว่า 200 บาท	0(0.00)	0(0.00)	35(5.40)	15(2.30)	44(6.80)	94(14.50)		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์</b>								
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0(0.00)	0(0.00)	17(2.60)	47(7.20)	97(14.90)	161(24.80)	104.200*	.000
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	0(0.00)	11(1.70)	69(10.60)	150(23.10)	230(35.40)		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	1(0.20)	46(7.10)	49(7.60)	61(9.40)	157(24.20)		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0(0.00)	0(0.00)	43(4.90)	32(4.90)	26(4.00)	101(15.60)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านสถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของเบเกอร์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอร์ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ต่อสัปดาห์



## 4.6 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 126 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน โดยผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 176 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี และงานวิจัยของ วิวิศน์ (2556) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

4.5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ คือ ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ประเภทเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนมปัง เหตุผลที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ คือ รับประทานเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เวลา 15.00 – 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ย คือ 51 – 100 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารัก (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง

4.5.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม มีผลการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้

4.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า รสชาติของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสะอาดของเบเกอรี่ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ และความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุตา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

4.5.3.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมรวี (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

4.5.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารวรรณ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

4.5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารัก (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

4.5.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีมาตรฐานในการให้บริการ และเปิดบริการทุกวัน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

4.5.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

4.5.4.1 เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า เพศของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสมร (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.5.4.2 อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า อายุของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.5.4.3 ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษา

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

4.5.4.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า อาชีพของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.5.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.5.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

4.5.5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.5.5.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.5.5.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4.5.5.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.5.5.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ คือ ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ประเภทเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนมปัง เหตุผลที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ คือ รับประทานเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เวลา 15.00 – 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 51 – 100 บาท และความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเบเกอรี่ของผู้ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก

5.1.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) พบว่า

5.1.4.1 เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ดังนี้ 1) สถานที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด 2) ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 4) โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ 5) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ และ 6) ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่

5.1.4.2 อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า อายุของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ดังนี้ 1) สถานที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด 2) ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 4) โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ 5) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ และ 6) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

5.1.4.3 ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ดังนี้ 1) สถานที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด 2) ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 4) โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ 5) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 6) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และ 7) ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์

5.1.4.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ดังนี้ 1) สถานที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด 2) ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 4) โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ 5) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 6) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และ 7) ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์

5.1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ดังนี้ 1) สถานที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด 2) ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 4) โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ 5) ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 6) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และ 7) ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์

5.1.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า

5.1.5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี

5.2.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ดังนั้น การวางแผนการตลาดผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

5.2.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นน้อยที่สุด คือ คุกกี้ และเพสตรี เช่น พาย,ทาร์ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้ และเพสตรี เช่น พาย,ทาร์ต ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สะดวกต่อการซื้อและนำกลับไปรับประทาน

5.2.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อเทียบกับ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ

การให้บริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยให้มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.2.2.2 ควรมีการแยกชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละประเภทว่ามีกี่ชนิด เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมปัง เค้ก คุกกี้ เพสตรี้ นั้นนิยมเลือกซื้อชนิดไหนมากที่สุด และไม่นิยมเลือกซื้อชนิดไหน เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบว่าควรส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดไหนมากที่สุด





## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2552. **ธุรกิจเบเกอรี่**. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณา อุ่นธนโชติ. 2551. **การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรัตน์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จिरยา เดชกฤษ. 2548. **เบเกอรี่และอาหารว่าง**. กรุงเทพฯ : ศรีสยามการพิมพ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เชียน ไป๋. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ ท้ายวิวัฒน์. 2554. **พฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข (พิมพ์ครั้งที่ 13)**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารัก ต้นเสนี. 2550. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุดา มั่งเจียม. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เบญจลักษณ์ มุสิกชนะ. 2553. **พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ประเวศวุฒิ ไรวา. 2559. **อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย [Online]**. เข้าถึงได้จาก : [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1126](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126) [2560, กรกฎาคม 15]
- รัตติยา จ้อยชะรัตน์. 2552. **ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

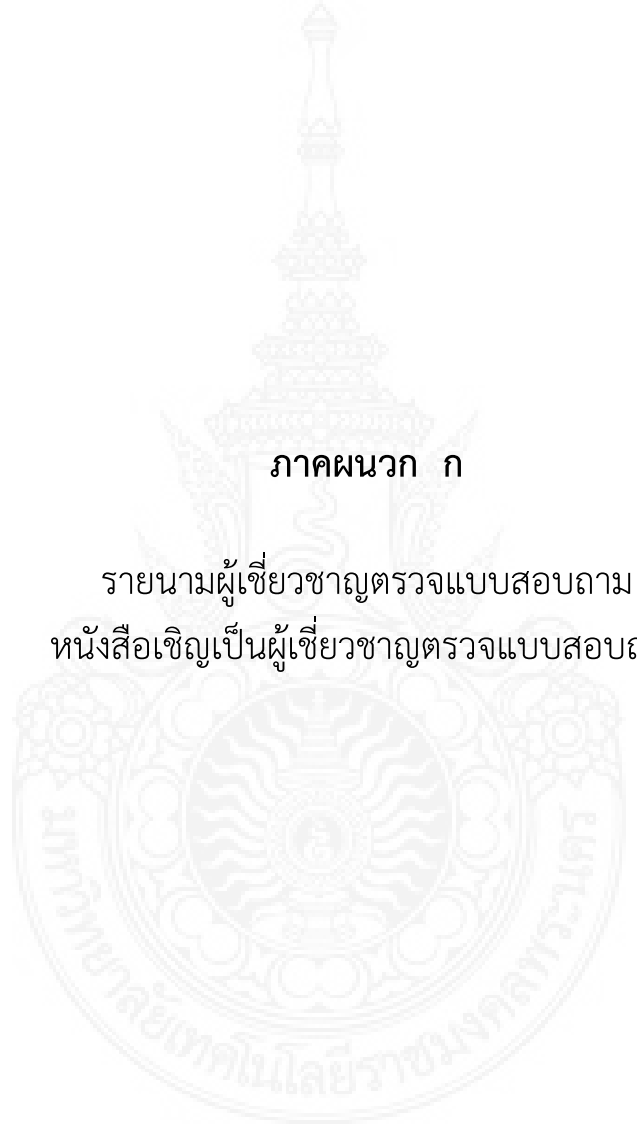
## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วรารวรรณ อนันตรัตน. (2549). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิวิศน์ ใจตาบ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจเบเกอรี่. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. ธนัช การพิมพ์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัด กาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- โสภรวิ จินดาทา. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อารยา หงษ์ปัญญา. 2560. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร.
- อุมาวดี วุฒินาม. 2556. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management International* Fdition. Inc, Prentice-Hall.
- Likert. (1999). *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. (10<sup>th</sup> ed). New Jersey. Prentice-Hall.



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก  รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม  
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
- ภาคผนวก ข  แบบสอบถาม
- ภาคผนวก ค  แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ  
ของเครื่องมือ
- ภาคผนวก ง  ผลการวิเคราะห์ข้อมูล IOC



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม  
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. อาจารย์กัญญลักษณ์ ทรัพย์กระจ่าง	อาจารย์ประจำสาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์वासนา ขววยเขิน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอาหารและ โภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศรัชต์ธวัช วิวังสู	อาจารย์ประจำกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และ สังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิริ วิชิรานนท์	อาจารย์ประจำกลุ่มวิชามนุษย์ศาสตร์และ สังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. อาจารย์ปรีชญา แพมมงคล	หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ อาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๒๔๒๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๐ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์กัญญลักษณ์ ทรัพย์กระจ่าง

ด้วยนางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๓๕๒๔-๓ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมี  
ดร.ธนภพ โสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติ  
เหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม จักเป็นพระคุณยิ่ง  
และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎาภัทร์ กี่อารีโย)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๑๐๒๙ ๑๗๑๗



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖  
 ที่ ศธ ๐๕๔๑.๐๓/ ๒๔๒๓ วันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๐  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วาสนา ขวเขิน

ด้วยนางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๓๕๒๔-๓ นักศึกษา  
 ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
 ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมี  
 ดร.ธนภพ โสทรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติ  
 เหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม จักเป็นพระคุณยิ่ง  
 และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎาภัทร์ กี่อารีโย)  
 คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖  
 ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๓/ ๒๘๒๔ วันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๐  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ชิต์ธวัช วิวังสุ

ด้วยนางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๓๕๒๔-๓ นักศึกษา  
 ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
 ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมี  
 ดร.ธนภพ โสตร์โยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติ  
 เหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม จักเป็นพระคุณยิ่ง  
 และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)  
 คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๓/ ๒๔๒๕ วันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิริ วิชิรานนท์

ด้วยนางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๓๕๒๔-๓ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมี  
ดร.ธนภพ โสทรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติ  
เหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม จักเป็นพระคุณยิ่ง  
และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กีอาริโย)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖  
 ที่ ศธ. ๐๕๘๑.๐๓/ ๒๘๒๖ วันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๖๐  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ปรัชญา แพมมงคล

ด้วยนางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๓๕๒๔-๓ นักศึกษา  
 ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
 ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยมี  
 ดร.ธนภพ ไสตรโยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติ  
 เหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม จักเป็นพระคุณยิ่ง  
 และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)  
 คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 20-29 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 40-49 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา
<input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 4) รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 5) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 10,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 20,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 30,001 - 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 40,001 - 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 50,000 บาท	

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมักเลือกซื้อเบเกอร์จากที่ใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ร้านเบเกอร์ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	<input type="checkbox"/> 2) ร้านเครื่องดื่มและเบเกอร์
<input type="checkbox"/> 3) ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> 4) ร้านค้าตามท้องตลาด
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. ท่านมักซื้อเบเกอร์ประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> 1) เค้ก	<input type="checkbox"/> 2) ขนมปัง
<input type="checkbox"/> 3) เพสตรี เช่น พาย ทาร์ต	<input type="checkbox"/> 4) คูกี้
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ี่เพราะเหตุผลใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) เบเกอร์ี่อร่อย	<input type="checkbox"/> 2) ราคาเหมาะสม
<input type="checkbox"/> 3) ทำเลดี ไปมาสะดวก	<input type="checkbox"/> 4) มีโปรโมชั่นพิเศษ
<input type="checkbox"/> 5) บรรยากาศดี	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านซื้อเบเกอร์ี่เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	<input type="checkbox"/> 2) เป็นของฝาก/ของกำนัล
<input type="checkbox"/> 3) เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) รับประทานเอง
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. ปกติท่านใช้บริการร้านเบเกอร์ี่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ก่อนเวลา 09.00 น.	<input type="checkbox"/> 2) 09.00 - 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) 12.00 - 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) 15.00 - 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 5) หลังเวลา 18.00 น.	
6. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์ี่ต่อครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 50 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 51 - 100 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 101 - 150 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 151 - 200 บาท
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 200 บาท	
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอร์ี่
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองนนทบุรี  
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านคิดว่ามีมีความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อเบเกอรี่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติของเบเกอรี่					
2. ความสดใหม่ของเบเกอรี่					
3. ความหลากหลายของเบเกอรี่					
4. ความสะอาดของเบเกอรี่					
5. ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
8. เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
9. มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
10. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
11. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
12. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
14. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
15. การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
16. เปิดบริการทุกวัน					
17. ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ					
18. มีมาตรฐานในการให้บริการ					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริงในความเห็นของท่านในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่  
ท่านคำนึงถึงเรื่องใดเป็นสำคัญ

.....

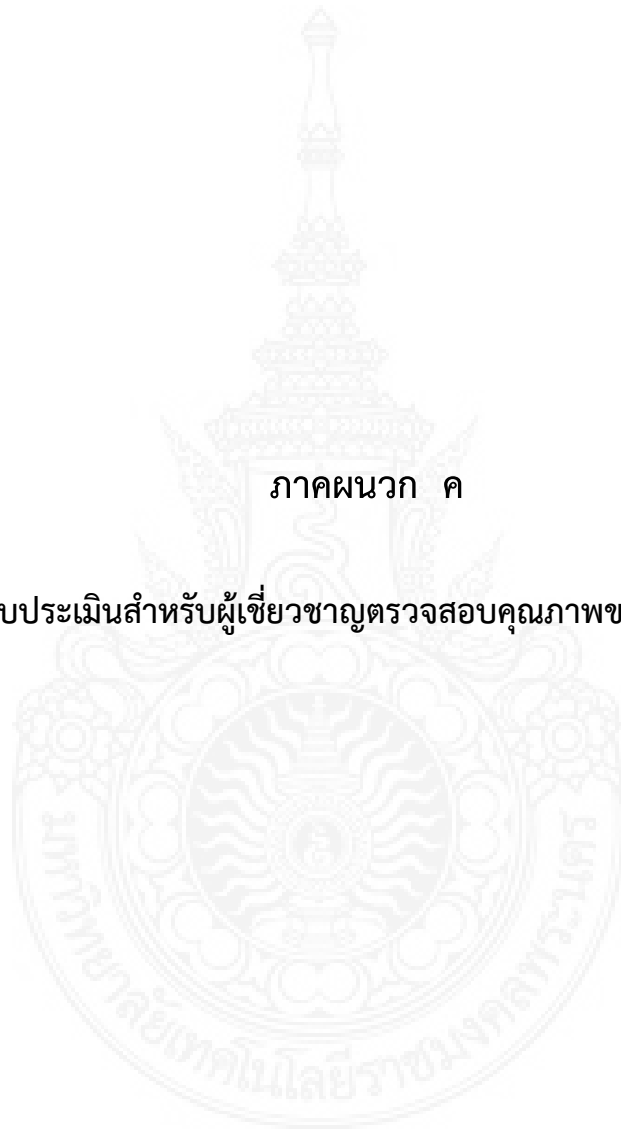
.....

.....



ภาคผนวก ค

แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ





### แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจำทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการ

พิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
<b>ตอนที่ 1</b>					
<b>เพศ</b>					
1.	ชาย				
2.	หญิง				
<b>อายุ</b>					
1.	ต่ำกว่า 20 ปี				
2.	20-29 ปี				
3.	30-39 ปี				
4.	40-49 ปี				
5.	50 ปีขึ้นไป				
<b>ระดับการศึกษา</b>					
1.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา				
2.	มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา				
3.	อนุปริญญา/ปวส.				
4.	ปริญญาตรี				
5.	สูงกว่าปริญญาตรี				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
<b>อาชีพ</b>					
1.	พนักงานบริษัทเอกชน				
2.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
3.	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย				
4.	รับจ้างทั่วไป				
5.	นักเรียน/นักศึกษา				
6.	อื่นๆ (โปรดระบุ)				
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					
1.	น้อยกว่า 5,000 บาท				
2.	5,000 - 10,000 บาท				
3.	10,001 - 20,000 บาท				
4.	20,001 - 30,000 บาท				
5.	30,001 - 40,000 บาท				
6.	40,001 - 50,000 บาท				
7.	มากกว่า 50,000 บาท				
<b>ตอนที่2</b>					
ท่านมักเลือกซื้อเบเกอรี่จากที่ใดบ่อยที่สุด					
1.	ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน				
2.	ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่				
3.	ห้างสรรพสินค้า				
4.	ร้านค้าตามท้องตลาด				
5.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้อเบเกอรี่ ประเภทใด					
1.	เค้ก				
2.	ขนมปังต่าง ๆ				
3.	เพสตรี				
4.	คุกกี้				
5.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
ท่านเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด					
1.	เบเกอรี่อร่อย				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
2.	ราคาเหมาะสม				
3.	ทำเลดี ไปมาสะดวก				
4.	มีโปรโมชั่นพิเศษ				
5.	บรรยากาศดี				
6.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
ท่านซื้อเบเกอรี่เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด					
1.	เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ				
2.	เป็นของฝาก/ของกำนัง				
3.	เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน				
4.	รับประทานเอง				
5.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
ปกติท่านใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด					
1.	ก่อนเวลา 09.00 น.				
2.	09.00 - 12.00 น.				
3.	12.00 - 15.00 น.				
4.	15.00 - 18.00 น.				
5.	หลังเวลา 18.00 น.				
ท่านซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท					
1.	น้อยกว่า 50 บาท				
2.	51 - 100 บาท				
3.	101 - 150 บาท				
4.	151 - 200 บาท				
5.	มากกว่า 200 บาท				
ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์					
1.	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง				
2.	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์				
3.	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์				
4.	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
<b>ตอนที่3</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.	รสชาติของเบเกอรี่				
2.	ความสดใหม่ของเบเกอรี่				
3.	ความหลากหลายของเบเกอรี่				
4.	ความสะอาดของเบเกอรี่				
5.	ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่				
<b>ด้านราคา</b>					
6.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
7.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				
8.	เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น				
9.	มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส				
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
10.	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง				
11.	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน				
12.	อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ				
14.	การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ				
15.	การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด				
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
16.	เปิดบริการทุกวัน				
17.	ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ				
18.	มีมาตรฐานในการให้บริการ				

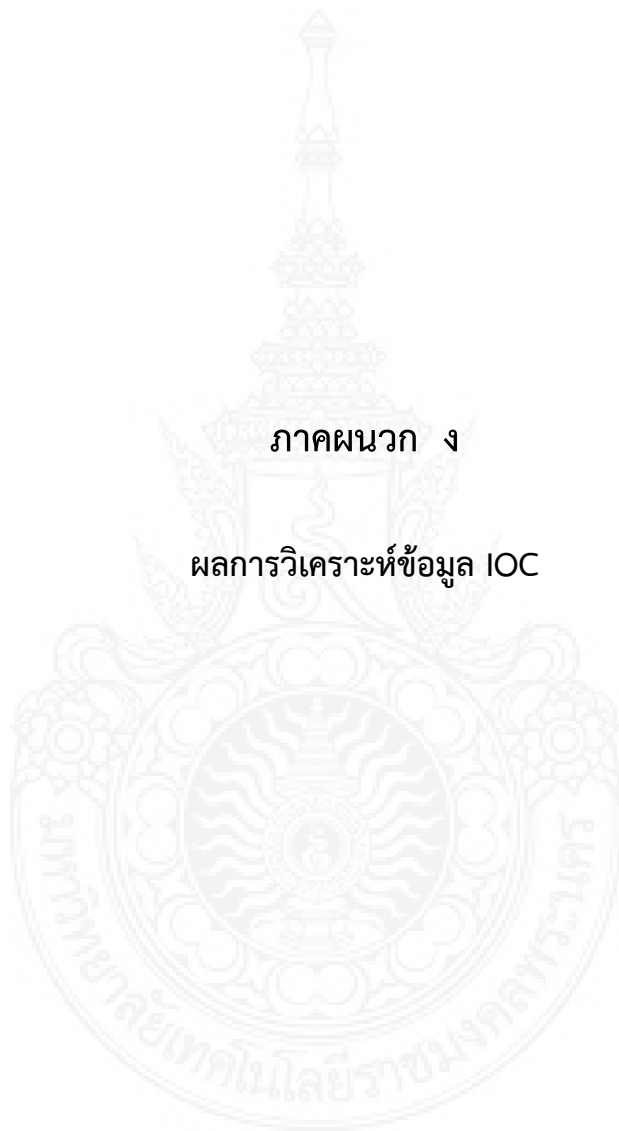
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....  
 .....

ลงชื่อ.....  
 (.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล IOC



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม  
เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
<b>ตอนที่ 1</b>									
<b>เพศ</b>		+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
1.	ชาย								
2.	หญิง								
<b>อายุ</b>		+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
1.	ต่ำกว่า 20 ปี								
2.	20-29 ปี								
3.	30-39 ปี								
4.	40-49 ปี								
5.	50 ปีขึ้นไป								
<b>ระดับการศึกษา</b>		+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
1.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา								
2.	มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา								
3.	อนุปริญญา/ปวส.								
4.	ปริญญาตรี								
5.	สูงกว่าปริญญาตรี								

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
<b>อาชีพ</b>		+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
1.	พนักงานบริษัทเอกชน								
2.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ								
3.	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย								
4.	รับจ้างทั่วไป								
5.	นักเรียน/นักศึกษา								
6.	อื่นๆ (โปรดระบุ)								
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
1.	น้อยกว่า 5,000 บาท								
2.	5,000 - 10,000 บาท								
3.	10,001 - 20,000 บาท								
4.	20,001 - 30,000 บาท								
5.	30,001 - 40,000 บาท								
6.	40,001 - 50,000 บาท								
7.	มากกว่า 50,000 บาท								
<b>ตอนที่2</b>									
<b>ท่านมักเลือกซื้อเบเกอรี่จากที่ใดบ่อยที่สุด</b>									
1.	ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
2.	ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
3.	ห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
4.	ร้านค้าตามท้องตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
5.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
<b>โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้อเบเกอรี่ ประเภทใด</b>									
1.	เค้ก	+1	+1	+1	0	+1	+4	0.8	ใช้ได้
2.	ขนมปังต่าง ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
3.	เพสตรี้	+1	+1	+1	0	0	+3	0.6	ใช้ได้
4.	คุกกี้	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
5.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
<b>ท่านเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด</b>									
1.	เบเกอรี่อร่อย	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
2.	ราคาเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
3.	ทำเลดี ไปมาสะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
4.	มีโปรโมชั่นพิเศษ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
5.	บรรยากาศดี	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
6.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
<b>ท่านซื้อเบเกอรี่เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด</b>									
1.	เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้



ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
2.	เป็นของฝาก/ของกำนัล	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
3.	เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
4.	รับประทานเอง	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
5.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
ปกติท่านใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด									
1.	ก่อนเวลา 09.00 น.	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
2.	09.00 - 12.00 น.	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
3.	12.00 - 15.00 น.	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
4.	15.00 - 18.00 น.	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
5.	หลังจากเวลา 18.00 น.	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
ท่านซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท									
1.	น้อยกว่า 50 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
2.	51 - 100 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
3.	101 - 150 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
4.	151 - 200 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
5.	มากกว่า 200 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์									
1.	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
2.	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
3.	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
4.	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3									
ด้านผลิตภัณฑ์									
1.	รสชาติของเบเกอรี่	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
2.	ความสดใหม่ของเบเกอรี่	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
3.	ความหลากหลายของเบเกอรี่	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
4.	ความสะอาดของเบเกอรี่	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
5.	ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
ด้านราคา									
6.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
7.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
8.	เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
9.	มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส	+1	+1	+1	0	0	+3	0.6	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>									
10.	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
11.	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
12.	อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
13.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
14.	การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
15.	การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>									
16.	เปิดบริการทุกวัน	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
17.	ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1	ใช้ได้
18.	มีมาตรฐานในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	0	+4	0.8	ใช้ได้

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาววรรณภรณ์ สุขแจ่ม  
วัน เดือน ปีเกิด 21 พฤศจิกายน 2536  
ที่อยู่ปัจจุบัน อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์  
41/5 หมู่ 3 ตำบลศาลเจ้าไก่ต่อ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ 60150

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์	2558

### ตำแหน่ง และสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ.2560 – จนถึงปัจจุบัน      นักวิชาการศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

