

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวาร์ตัน



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551



© 2551

กฤษฎณา อุ่นชนโชติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรวรรณ์

ผู้วิจัย น.ส. กฤษณา อุ่นธนโชติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศรีศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

กฤษฎา อุ่นธนโชค. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2551, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ (144 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในย่านศูนย์การค้าวรรัตน์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหาร ที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยค่า สถิติไค – สแควร์ (Chi – Square)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย และทำงานอยู่ในศูนย์การค้าวรรัตน์

พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จะซื้อ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด ครอบครัวยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาลัย อาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ในการทำงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจและให้คำแนะนำในการปรับปรุง และตรวจสอบแบบสอบถาม พร้อมกันนี้ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณท่านหัวหน้างาน โรงงานและผู้จัดการบริษัทต่าง ๆ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ที่ได้ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุดผู้ทำวิจัยขอขอบคุณประชากรที่อาศัยอยู่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับกิจการขนาดเล็กและขนาดย่อม (MBA SMEs) ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ยิ่ง และยังสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้ทำวิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา และสมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัว ตลอดจนทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีได้กล่าวนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ทำวิจัย ด้วยดีตลอดมา คุณประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กฤษฎณา อุ่นธน โชติ

พฤศจิกายน 2551

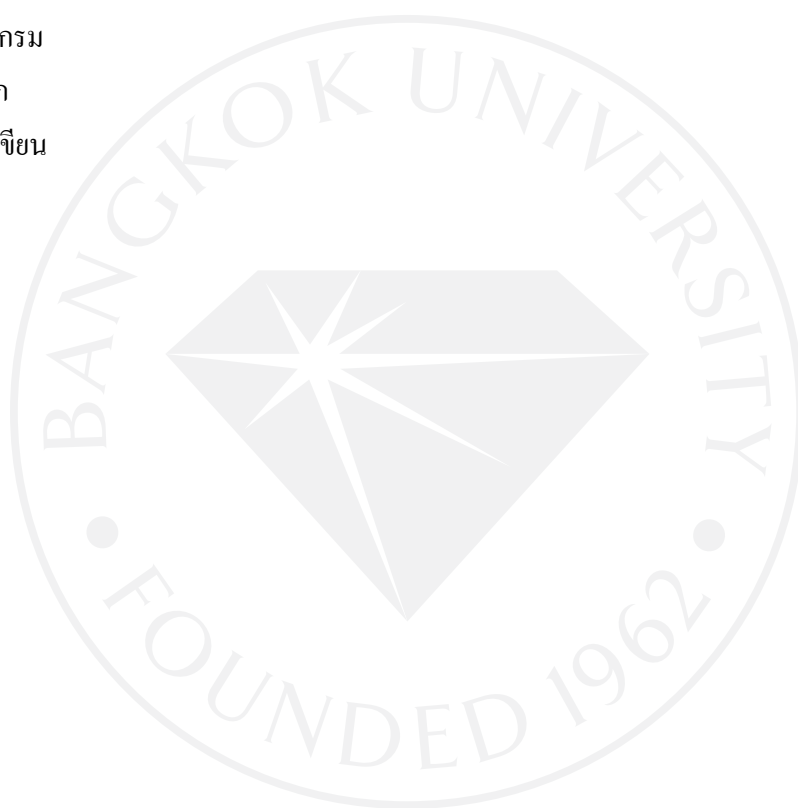
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 กรอบแนวความคิด	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 วรรณกรรมปริทัศน์	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	16
3.4 วิธีการศึกษา	18
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.3 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน	28
4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า	
5สรุปและอภิปรายผล	129
5.1 สรุปผลการวิจัย	130
5.2 อภิปรายผล	133
5.3 ข้อเสนอแนะทางการตลาด	134
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ประวัติผู้เขียน	147



สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	22
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด	24
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / เดือน	24
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	25
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	25
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด	26
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด	26
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด	27
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	27
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ในเรื่องของ อาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน	28
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	28
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	29
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่	29
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย	30
4.15	สรุปค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วน	31
4.16	สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.17	สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า		
4.18		สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.19		สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.20		สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.21		สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	37
4.22		ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	38
4.23		ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	39
4.24		ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	40
4.25		การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	41
4.26		ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ	42
4.27		ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	43
4.28		ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	44
4.29		ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	45
4.30		ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	46
4.31		ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	47
4.32		ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	48
4.33		การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ	50
4.35 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	51
4.36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	52
4.37 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	53
4.38 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	54
4.39 ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	55
4.40 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	56
4.41 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	57
4.42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ	58
4.43 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	59
4.44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	60
4.45 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	61
4.46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	62
4.47 ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.48	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	64
4.49	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	65
4.50	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ	66
4.51	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับช่วงเวลา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	67
4.52	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับผู้มีอิทธิพล ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	68
4.53	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับประเภทของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	69
4.54	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	70
4.55	ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	71
4.56	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	72
4.57	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	73
4.58	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ	74
4.59	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	75
4.60	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	76
4.61	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับประเภทของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.62	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	78
4.63	ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	79
4.64	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	80
4.65	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	81
4.66	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ	82
4.67	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	83
4.68	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	84
4.69	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	85
4.70	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	86
4.71	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	87
4.72	ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	88
4.73	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	89
4.74	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	90
4.75	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ	91
4.76	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.77	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	93
4.78	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	94
4 .79	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	95
4.80	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	96
4.81	ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	97
4.82	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	98
4.83	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	99
4.84	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ	100
4.85	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	101
4.86	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	102
4.87	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	103
4.88	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	104
4.89	ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	105
4.90	ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคากับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.105 ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	121
4.106 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในแต่ละครั้ง	122
4.107 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เฉลี่ยต่อครั้ง	123
4.108 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากสถานที่ต่าง ๆ	124
4.109 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	125
4.110 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	126
4.111 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ซื้อบ่อยที่สุด	127

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด

3



1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิถีชีวิตในปัจจุบันของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ต้องเร่งรีบกับชีวิตประจำวันอีกทั้ง อาารธรรมชาติวันตกเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเพิ่มจำนวนของร้านเบเกอรี่ที่มีมากขึ้น และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่รายใหญ่ จึงทำให้สถานการณ์ตลาดเบเกอรี่มีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

ธุรกิจเบเกอรี่ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง ที่มีผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก โดยเฉพาะ ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (อรอนงค์ นัยวิกุล, 2541)

ในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ปัจจุบันประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบขึ้นและรับเอาวัฒนธรรม จากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามา นิยทานบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาท ดังจะเห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีความชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยรวมแล้วจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชิ้น เป็นอย่างต่ำ ทำให้ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ ในประเทศไทย มีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2539 ตลาดเบเกอรี่มีมูลค่าสูงถึง 4,200 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30-40 ต่อปี (อรอนงค์ นัยวิกุล, 2541)

จะเห็นได้ว่า นับวันธุรกิจเบเกอรี่ยิ่งจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันนี้ที่มีร้านเบเกอรี่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนั้นและในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่นี้จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำขนมอบต่าง ๆ และความรู้เกี่ยวกับการตลาดก็จำเป็นมากเช่นกัน เพราะจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้ และประสบความสำเร็จ มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

พื้นที่ย่านศูนย์การค้าวรรัตน์ เป็นพื้นที่หนึ่งที่ผู้ทำวิจัยมีความสนใจ ที่จะทำการวิจัยเพื่อการเปิดร้านเบเกอรี่ในอนาคต เนื่องจากในศูนย์การค้าวรรัตน์ในปัจจุบันยังไม่มีร้านเบเกอรี่ จะมีก็แต่เพียงรถเข็นที่นำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาขายอยู่ตามข้างถนน ในศูนย์การค้าวรรัตน์เท่านั้น ซึ่งจะมีเจ้าประจำอยู่เพียง 2 ร้าน และจะเงินมาขายแต่เฉพาะในช่วงเย็นทุกวันยกเว้นวันจันทร์ซึ่งไม่สามารถตั้งรถเข็นขายได้ และลูกค้าที่มาซื้อก็จะเป็นพวกพนักงานบริษัท โรงงานต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าวรรัตน์ รวมไปถึงประชากรที่อาศัยอยู่ภายในศูนย์การค้าวรรัตน์ ถ้าจะดำเนินกิจการ โดยตั้งเป็นร้านค้าจะเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อบริเวณนั้นหรือไม่ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายได้ผู้ทำวิจัยจึงมีความต้องการที่จะทำการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าวรรัตน์
2. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในร้าน

เบเกอรี่ย่านศูนย์การค้าวรรัตน์

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มี ต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาผู้ที่เคยซื้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ในศูนย์การค้าวรรัตน์ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านสถานที่ที่ทำการศึกษา

สถานที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ จะอยู่ในย่านศูนย์การค้าวรรัตน์ ถนนจันทร์ 16 พุ่งวัดคอน

3. ขอบเขตระยะเวลาที่ทำการศึกษา

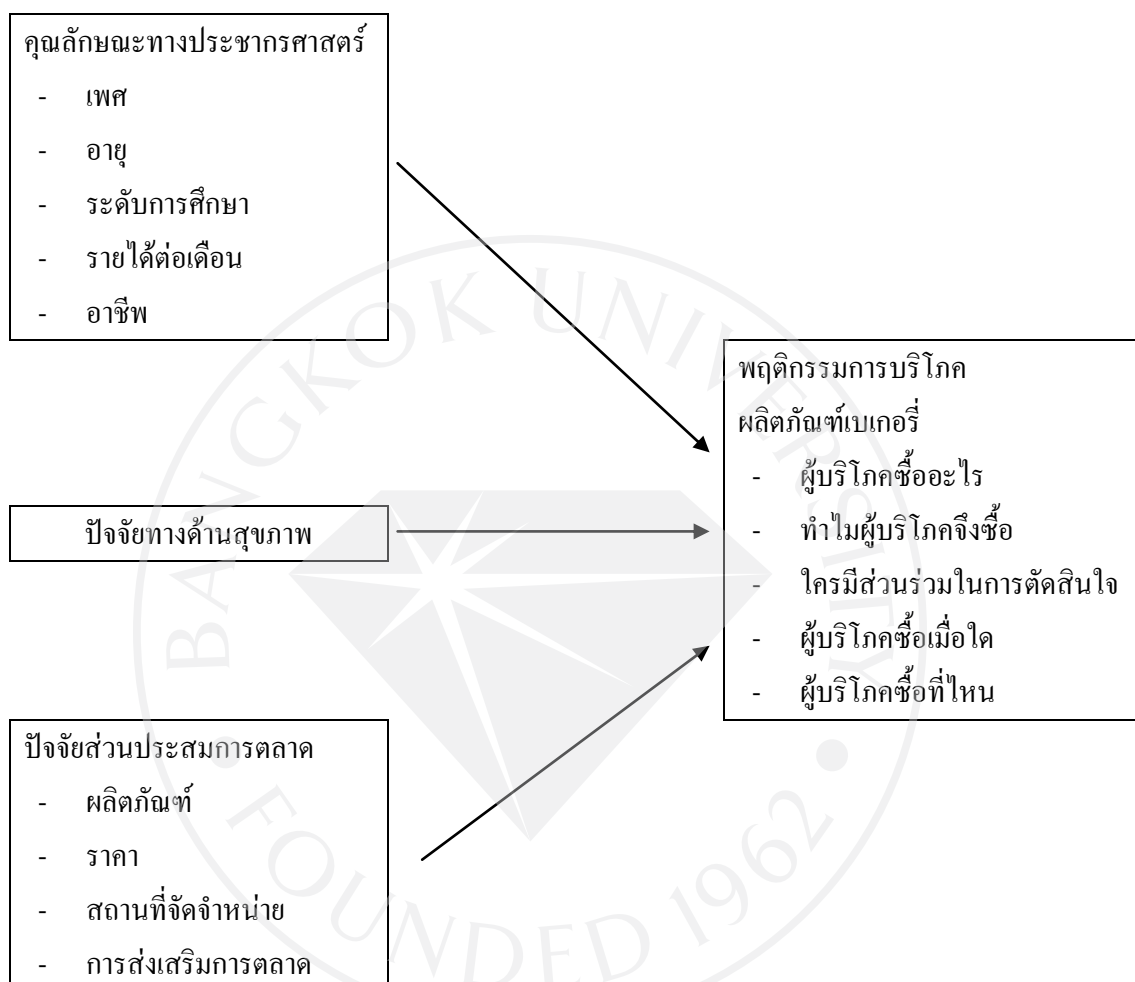
ข้อมูลในการวิจัยเป็นข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2551

4. ขอบเขตวิธีการศึกษา

วิธีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะใช้วิธีการกรอกแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามแจกให้แก่กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้ทำการกรอกข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐาน

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิด



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษา วิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อความสำเร็จ ในการเปิดร้านเบเกอร์รี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ โดยสามารถเปิดร้านเบเกอร์รี่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในการลงทุนในธุรกิจเบเกอร์รี่ทั่วไปทราบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมปริทัศน์

ทฤษฎีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง หมู่หรือกลุ่มของสิ่งที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งควรจะต้องกำหนดขอบเขตของการศึกษาว่า งานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่นั้น มีขอบข่ายครอบคลุมเพียงไร เรียบหน่วยทุกหน่วยที่อยู่ร่วมกันในขอบข่ายศึกษานั้นว่า “ประชากร” ประชากรอาจหมายถึงสัตว์หรือของก็ได้

ประชากรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) คือประชากรที่ระบุได้ว่า มีกี่หน่วยในประชากรนั้น

2. ประชากรที่ไม่มีจำนวนจำกัด (Infinite Population) คือประชากรที่มีจำนวนมากจนไม่สามารถระบุหน่วยที่แน่นอนได้ (คณาจารย์ภาควิชาสถิติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2538)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) จะเกี่ยวข้องกับอายุ อาชีพ รายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ตัวอย่าง การใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ในการโฆษณา เช่น รถยนต์ (ถือเกณฑ์รายได้) ที่อยู่อาศัย (ถือเกณฑ์รายได้และภูมิศาสตร์) นาฬิกา (ถือเกณฑ์รายได้) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปตาม เพศ รายได้ หรือการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ทฤษฎีเรื่องโรคอ้วนและภาวะน้ำหนักเกิน

ความอ้วน คือ การที่มีการสะสมไขมันส่วนเกินไว้มาก ในทางวิชาการมีศัพท์ 2 คำ คือ OBESITY หรือ อ้วน กับคำว่า OVERWIGHT หรือน้ำหนักเกิน

โรคอ้วน เป็นภาวะที่ร่างกายมีไขมันสะสมในร่างกายมาก มีเกณฑ์มาตรฐานในการบ่งชี้ว่าเป็นโรคอ้วนดังนี้ การวัดไขมันใต้ผิว, การเปรียบเทียบน้ำหนักกับส่วนสูงโดยใช้ตาราง (Body Mass Index) BMI คือ โรคอ้วนต้องมี ไขมัน มากกว่า 30% ของน้ำหนักตัวในผู้หญิงและ 25% ในผู้ชาย

โรคอ้วน หมายถึง การมีไขมันส่วนเกินสะสมอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งไขมันส่วนเกินนี้ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพอนามัยของผู้นั้น และมีวิธีการหลายอย่างที่ใช้ในการประมาณ ปริมาณไขมันที่มีอยู่ตามร่างกาย เช่น การใช้ชั่งน้ำหนักในน้ำ (Densitometry), การวัด Lean Body Mass ด้วย

การวัดการกระจายของสาร Deuterium หรือการนับ Potassium 40 ซึ่งวิธีการเหล่านี้ถือเป็น Gold Standard แต่มีข้อจำกัดในการใช้ และไม่สะดวกในการใช้กับเด็กและใช้ในคลินิกทั่วไป

องค์การอนามัยโลกได้ประกาศว่า ความอ้วนเป็นโรคชนิดหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการสะสมของไขมันในร่างกายที่มีมากเกินไป ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เนื่องจากพบว่าความอ้วนเป็นแหล่งสะสมโรค คนที่เป็นโรคอ้วนมักเกิดโรคร้ายแรงได้มากกว่าคนปกติ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคไขมันในเลือดสูง ข้ออักเสบ ประสิทธิภาพการทำงานของปอดลดลง เป็นต้น ปัจจุบันโรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ซึ่งวงการแพทย์ได้ทำการรณรงค์ป้องกันมิให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย มีภาวะโภชนาการที่เกินมาตรฐาน เพราะนั่นคือสาเหตุที่จะทำให้เกิดโรคอ้วนได้ โดยให้คำจำกัดความโรคอ้วนไว้ ดังนี้

โรคอ้วน เป็นความผิดปกติเชิงซ้อนที่เกิดจากร่างกายมีการสะสมเนื้อเยื่อไขมันมากกว่าเกณฑ์ปกติ เนื่องจากร่างกายได้รับสารอาหาร โดยเฉพาะพลังงานเข้าไปมากกว่าคนปกติ

การมีน้ำหนักตัวเกินเกณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับ (วลัย อินทร์มรรย, 2530) ดังนี้

1. น้ำหนักตัวเกินเกณฑ์ (Overweight) หมายถึง ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากกว่าน้ำหนักตัวที่ควรเป็น คือ มีน้ำหนักตัวมากกว่ามาตรฐาน ร้อยละ 10-20

2. โรคอ้วน (Obesity) หมายถึง ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากกว่าที่ควรเป็น คือ มีน้ำหนักตัวมากกว่ามาตรฐานเกินกว่า ร้อยละ 20

สาเหตุที่แท้จริงของโรคอ้วน มักมีอิทธิพลจากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกัน (กองโภชนาการกรมอนามัย, 2541) ดังนี้

1. การได้รับพลังงานมากเกินไปความต้องการของร่างกาย

ความไม่สมดุลระหว่างพลังงานที่ร่างกายได้รับกับพลังงานที่ใช้ไปเกิดการสะสมโดยเฉพาะอาหารประเภทไขมัน แห้ง และน้ำตาล พลังงานส่วนใหญ่แปรรูปเป็นไขมันทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้นหรืออ้วน ซึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาหารในการบริโภคอาหารที่มีพลังงานสูง ๆ เกินความจำเป็น

2. พันธุกรรม

ความผิดปกติของยีน (Gene) อาจนำไปสู่โรคอ้วนได้ โดยเฉพาะในครอบครัวเดียวกันถ้าพ่อแม่อ้วน ลูกมีโอกาสอ้วนถึง 80% ถ้าพ่อหรือแม่อ้วนคนเดียวคนหนึ่งอ้วน ลูกมีโอกาสอ้วนถึง 40% (Thile, 1980 อ้างใน รัชนิบูลย์ เงินวิไล, 2539)

3. ความผิดปกติของระบบร่างกาย

ความบกพร่องของศูนย์ควบคุม ความหิวและความอิ่มที่สมองส่วนฮัยโปทาลามัส ซึ่งความหิวจะทำงานเมื่อสารอาหารในร่างกายต่ำลงโดยเฉพาะระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือด และเมื่อร่างกายมีสารอาหารเพียงพอน้ำตาลในเลือดอยู่ในระดับปกติ จะทำให้หายหิวและรู้สึกอิ่ม ความรู้สึกอยากรับประทานอาหารลดลง (อารี และคณะ, 2525)

4. พฤติกรรมการบริโภค

การบริโภคอาหารเกินความต้องการชอบบริโภคอาหารจุบจิบ คือ บริโภคอาหารตามมือแล้วไม่เพียงพอ ยังบริโภคอาหารระหว่างมืออีกด้วยซึ่งทำให้บริโภคอาหารมากกว่าที่ควร มักพบในเด็กที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และซื้ออาหารรับประทานได้ตลอดเวลาที่มีโอกาส

5. ด้านจิตใจและอารมณ์

บางคนมีปัญหาทางด้านจิตใจ หงุดหงิด วิตกกังวล เครียด ซดเซยด้วยการรับประทานอาหารทำให้เกิดโรคอ้วนได้ จากการศึกษาของ Morley (1998) พบว่า ความเครียดมีผลทำให้บริโภคอาหารเพิ่มขึ้น ในเพศชายพบถึง 47% ในเพศหญิงพบ 37% และความเบื่อหน่ายจะทำให้บริโภคอาหารเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพศชายพบ 68% และเพศหญิงพบ 40% จะรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลง เนื่องจากอิทธิพลของเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร สังคมตะวันตกมีบทบาทต่อความเป็นอยู่มากขึ้น สภาพครอบครัวเปลี่ยนแปลงเป็นระบบครอบครัวเดี่ยว แม่บ้านต้องออกทำงานนอกบ้านเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว จึงไม่มีเวลาในการดูแลลูกทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารเปลี่ยนจากการประกอบอาหารในบ้านเป็นระบบซื้อหาโดยพึ่งตลาดอาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery Foods) (นฤดม และกล้าณรงค์, 2545)

7. ปัจจัยอื่น ๆ

การได้รับยาบางชนิด เช่น ยาพวกคอร์ติโคสเตียรอยด์ ยากระตุ้นความอยากรับประทาน อาหาร ยาคุมกำเนิด ยาแก้แพ้เพอร์เอกติน เป็นต้น

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นมีเป็นปัจจัย ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในลักษณะ ที่แตกต่างกันตามรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน สภาพร่างกาย สภาพอารมณ์ ของผู้บริโภค แต่มีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญ ต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือเอกชนต่างได้นำการตลาดเข้ามามีใช้ในการบริหารงาน โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวคือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของสถานะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง ทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ ๆ ที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์กร

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ เช่น

Michael J.Etzel และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย” (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : หน้า5)

Willian J.Stanton และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการเปลี่ยน ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : หน้า1)

Harry L.Hansan ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความต้องการและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่หาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542 : หน้า4)

จากนิยามที่ได้มาสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

“ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : หน้า174)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ศาสตราจารย์ Albert W.Frey ได้ทำการแยกตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 2 พวก คือ

1. ข้อเสนอขาย (The Offering) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคา และบริการ
2. วิธีการและเครื่องมือ (Methods and Tools) ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพิมพ์เผยแพร่

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องคำนึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้จะเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด รายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นเราจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์หรือบริการที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกเสมอว่าต้องเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อยู่ต้องการอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นวัตถุประสงค์ แต่เป็นคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ได้ใช้ หรือคุณค่าที่สินค้ามีอยู่

1. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ เช่น คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ แบบบรรจุ
 2. ส่วนเพิ่มหรือส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือประโยชน์หรือการบริการที่ผู้เสนอขายมอบให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การนำส่ง การติดตั้ง
 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
 4. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต
- องค์ประกอบทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับอื่น ๆ นั้น มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้สังเกตว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเพียงผลิตภัณฑ์หลักก็สามารถสนองคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบนั้น ได้พยายามปรับปรุงพัฒนา รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นวิธีสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าโดยมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดหรือมูลค่าที่กำหนด ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา สิ่งที่คุณซื้อคืออำนาจซื้อ สิ่งที่คุณได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์ (สุปัญญา ไซชาญ, 2534) ธรรมชาติของราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและประเมินคุณค่าในสมัยก่อนนั้นการประเมินคุณค่าอาจไม่สะดวกเพราะการใช้หลักเกณฑ์ต่างกัน ต่อมาจึงมีการพัฒนาระบบการเงินในภายหลังทำให้ผู้บริโภคใช้ระบบการเงินเป็นมาตรฐานเดียวกันได้สะดวกมากขึ้น

ราคามีคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการคือ การเป็นสภาพสะท้อนของตัวคุณภาพหรือผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการลดราคามากมาย ภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์จะถูกมองว่าเป็นระดับต่ำ แต่ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง การซื้อหาได้มาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้ ราคามีคุณภาพต่อนักการตลาด ในลักษณะการคำนวณหาจุดคุ้มทุน หรือหายอดขายหรือรายได้ ดังกล่าวมาจาก

การหักออกต้นทุนจะได้กำไรซึ่งเป้าหมายของทุก ๆ บริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับตัวแปรทางการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากราคาเป็นตัวแสดงถึงข้อมูลของตัวแปรอื่น ๆ ในทางส่วนประสมการตลาดที่จะต้องนำไปเสนอแก่ผู้ซื้อจึงต้องประสานเข้าด้วยกันกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ตัวแปรอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ราคาที่ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ไปยังตลาดหรือหมายถึงกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (Stanton & Futrell, 1987)

เมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าพร้อม ที่จะนำออกสู่ตลาดแล้วนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดช่องทางการตลาด (Market Channels) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้สินค้าไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย สินค้านั้นอาจผ่านคนกลางต่าง ๆ จำนวนมากน้อยตามชนิดของสินค้า ซึ่งผู้ผลิตได้ศึกษาแล้วว่าคนกลางประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใดที่จะทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing The Product) ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นบุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าไม่ใช่แต่เฉพาะการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ จากการหาทรัพยากรไปผลิตจากการผลิตไปยังการขายกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทุกประเภททุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาเพื่อแจ้ง ข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าของบริษัท ตลาดจนไม่ให้ลืมจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาด อีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ความรับผิดชอบขั้นแรกของนักการตลาด คือ รายละเอียดเกี่ยวกับตัวของสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องขายให้ลูกค้า (Potential Customers) และจุดประสงค์ใหญ่สุดคือการหวังกำไร

การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าว (Inform) เพื่อบังคับ (Persuade) และการเตือนความทรงจำ (Remind) (ศิริวรรณและคณะ, 2541 : 453)

ในความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)

1. การโฆษณา (Advertising)

ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้

โฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534) ดังนั้นตามความหมายคือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัว ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมายเนื้อหาของข่าวมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการโฆษณาต้องเป็นสื่อมวลชน และผู้ส่งข่าวต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

ดังนั้นการโฆษณานั้นเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้าหรือบริการ โดยอุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะคือ

1. เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าโฆษณา
3. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายมีลักษณะการโฆษณา ดังนี้

- การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) เป็นการเสนอต่อสาธารณชนซึ่งมีบุคคลอยู่มาก จึงต้องเสนอว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและไม่ผิดกฎหมาย

- การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณา เป็นการเสนอข้อมูลที่ซ้ำหลายครั้ง เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

- การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาเป็นรูปภาพ เสียง และสิ่งพิมพ์

- ไม่เกี่ยวกับใคร โดยเฉพาะ (Impersonality)

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการส่งตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการขายโดยบุคคลจะต้องเป็นบุคคลเท่านั้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534 : 111) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงคือ เป็นแบบการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Conformation) เป็นการใช้ผู้ขายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อการตอบสนองความต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขายหรือตัวแทนฝ่ายขาย

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องรับหรือปฏิเสธการเสนอขายทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

“การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างเหตุการณ์ให้มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยมีผลให้มีการบังคับในระยะเวลาสั้น”(สุปัญญา ไชยชาญ, 2534 : หน้า147)

ตามความหมายของสมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา การนำเสนอด้วยวาจา จากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

“การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้ตัวกระตุ้นต่อผู้ขายต่อพนักงานขาย และผู้บริโภค ทำการซื้อขายให้มากขึ้นมาซึ่งหมายความว่ารวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช่การโฆษณา การออกข่าวแพร่และการขายโดยบุคคล” (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534 : หน้า147)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจมุ่งที่จะซื้อเป็นการมุ่งเป้าหมายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา และให้เงินรางวัล เป็นต้น
- การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) เป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นโดยมุ่งสู่การส่งเสริมการขายให้คนกลาง (Trade Promotion) เช่น ให้ส่วนลดการค้า และการแข่งขันระหว่างผู้ขาย เป็นต้น
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การออกข่าวเผยแพร่ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่าง ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์การของผู้ส่งข่าวช่องทางการสื่อสารของการออกข่าว เผยแพร่ต้องเป็นสื่อมวลชน แต่ผู้รับข่าวสารไม่ต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

การออกข่าวนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเสนอข้อเท็จจริงในรูปข่าวย่อมจะสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในหมู่ประชาชนผู้บริโภคได้มากกว่าและดีกว่า การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้าใจอันดีแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชน

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การให้ข่าวเป็นการโฆษณาโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงิน การจ่ายเงินจากองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- สร้างความน่าเชื่อถือ (High Credibility) การให้ข่าวเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้
- เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงมากกว่าเป็นการชักจูงอย่างเดียว จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัย

- การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

สรุป ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ความหนาแน่นของประชากร รวมทั้ง สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และสภาพแวดล้อม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น (Aday & Anderson, 1981)

ปัจจัยทางด้านรายได้ และค่าใช้จ่าย ซึ่งก็คือทรัพยากรการเงินที่มีอยู่ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค (Richardson, 1991 อ้างใน กุศล สุนทรธาดา, 2536)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนกับพฤติกรรมการบริโภค

อาหารจำพวกแป้ง ไขมัน และอาหารที่มีเส้นใยจากอาหารน้อย ถ้ารับประทานเป็นประจำ จะทำให้เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนได้ (พรชิตา ชัยอำเนว, 2545)

โรคอ้วนเป็นภาวะทางกายอันก่อให้เกิดภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคตามแบบสังคมตะวันตก ที่นิยมกินอาหารจำพวกแป้งมาก ทำให้คนไทยมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนมากขึ้น (อาภรณ์ รัตนวิจิตร, 2533)

การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นไปอย่างเร่งรีบ รูปแบบการรับประทานอาหารถูกปรับให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ประชาชนส่วนใหญ่จึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและอาหารที่สะดวกซื้อ เช่น อาหารจานด่วน (Fast Food) และอาหารขยะต่าง ๆ (Junk Food) อาหารเหล่านี้ประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต และไขมันเป็นหลัก ทำให้ร่างกายมีสารอาหารในสัดส่วนที่ไม่สมดุล ทำให้เป็นโรคอ้วนได้ง่าย

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การทำการตลาดที่ดี เช่น การลดราคาสินค้า หรือการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้า นั้น จะช่วยให้ลูกค้าหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

2.2งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล ดิพุล (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA โดยทำการสุ่มตัวอย่างมา 100 คน และใช้แบบสอบถามในการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้บริการ KFC ส่วนใหญ่

มีอายุในช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์ โดยจะพบเห็นและมีความชอบในสื่อของ KFC มากกว่า PIZZA ผู้ใช้บริการ KFC คิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่นาน ๆ ครั้ง และจะมากันเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน และใช้เวลาประมาณ 15-30 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101- 200 บาท โดยผู้ให้บริการจะมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชวนเป็นอันดับ 1 และผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานและการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ผู้ให้บริการ PIZZA ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้ให้บริการ PIZZA คิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการคือนาน ๆ ครั้งจะมาใช้บริการที และจะมากันเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน และใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท โดยผู้ให้บริการจะมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชวน และผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงานและการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งเช่นกัน

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการคือ คิดว่าที่ร้านควรมีห้องน้ำไว้บริการอีกทั้งพนักงานควรมีความสุภาพยิ้มแย้มมากกว่านี้ คำพูดซ้ำ ๆ ซัก ๆ ในเรื่องของราคาควรจะลดราคาลงมาอีกหน่อยเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สุทิน ไหลอุดมสิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮาส์คอนเนอร์” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริโภค คือช่วงอายุ 27-33 ปี ซึ่งทำงานในบริเวณที่ร้านฟาร์มเฮาส์คอนเนอร์ตั้งอยู่ สาเหตุที่ซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน ซื้อเฉลี่ยอาทิตย์ละ 3 ชิ้น ซึ่งกลุ่มที่ซื้อเพราะเร่งรีบ ไม่มีเวลาทานอาหารจากบ้าน ซื้อแซนด์วิชเพราะรสชาติ ความหลากหลายของไส้ คุณค่าอาหารและความสด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้มีสินค้าขายร่วมด้วย เช่น กาแฟ ชา นมสด น้ำผลไม้ เป็นต้น

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อขนมจากร้านบ้านอาจารย์ จำนวน 150 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สำหรับส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้านราคาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจการชำระด้วยเงินสดสูงที่สุด ด้านสถานที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่สูงที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย

สูงสุด ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อพบ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อมีให้เลือกน้อยเช่นมีเพียง 2 ขนาด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่จอดรถแคบ จำนวนร้านค้ามีน้อยหาซื้อลำบาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น ไม่มีส่วนลด หรือไม่มีของแถม

อัมพา พาราภร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผลงานวิจัยพบว่า 3 อันดับยอดนิยมของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุดคือ แชนดวีช เค้ก และขนมปังแผ่น โดยนิยมซื้อในช่วงเช้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เพื่อรับประทานเอง ให้ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าในวันปลายสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 51 – 100 บาท ปัจจัยด้านการบริการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนกลุ่มวัยทำงานมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (เบเกอรี่) ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอร่อย ความใหม่สดของเบเกอรี่ (อบใหม่) พนักงานบริการดีและบริการรวดเร็ว การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรเน้นที่ความอร่อย สดใหม่ของสินค้าตลอดจนการบริการที่รวดเร็ว และเน้นการส่งเสริมการตลาดในด้านของราคาเพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภคในช่วงสุดสัปดาห์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการตรวจสอบ 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ในการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ทำวิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถวัดสิ่งที่ผู้ทำวิจัยต้องการตามวัตถุประสงค์เมื่อนำไปใช้จริง

3.1.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้ทำ Pre – test จำนวน 30 ชุด และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน	เท่ากับ .768
ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .697
ราคา	เท่ากับ .754
สถานที่	เท่ากับ .836
การส่งเสริมการขาย	เท่ากับ .787

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย และทำงานอยู่ภายในศูนย์การค้าวรรัตน์

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ

- วัตถุประสงค์ของการซื้อ

- ความถี่ในการซื้อ
- จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- สถานที่ที่มักซื้อผลิตภัณฑ์
- ช่วงเวลาที่เข้าซื้อบ่อยที่สุด
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วน ซึ่งจะสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ข้อมูลด้านโภชนาการและสุขภาพ ซึ่งจะสอบถามเกี่ยวกับ

- น้ำตาลกินมากทำให้เป็นโรคอ้วนได้
- การกินแป้งมากทำให้เป็นโรคอ้วนได้
- ไขมันให้พลังงานแก่ร่างกาย
- กินไขมันมากทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มสูง
- กินไขมันมากทำให้เป็นโรคอ้วนได้

ที่มา : ประสาร เปรมาสกุล.(2547). อ้วนไม่อ้วนก็ควรลดไขมัน.

ศาสตราจารย์นายแพทย์ ดร.วิจิตร บุญยะโฮตระ. (2535). ภัยจากอาหาร.

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียง หรือตราสัญลักษณ์ของร้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางโภชนาการ ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา

- ปัจจัยด้านระดับราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก การแสดงราคาอย่างชัดเจน การมีมาตรฐานของราคา

- ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การตกแต่งร้านเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีบริเวณกว้างจัดความเป็นสัดส่วน ความสะอาดของร้าน สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวกและง่ายต่อการมองเห็น

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาแบบโบชัวร์ / แผ่นพับ และนิตยสาร การให้ส่วนลด มีของแถมให้เมื่อซื้อตามกำหนด

ที่มา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภวรรณ คณานุรักษ์. (2546). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.

เอริก ชูลส์.(2545) เกมการตลาด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัย รวมทั้งหน่วยราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มอาชีพ จำนวน 400 ราย ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามถึง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มอาชีพ จำนวน 400 ราย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ได้แก่ น้ำตาลให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต กินมากเกินไปทำให้อ้วนได้, การกินอาหารประเภทแป้งสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน, ไขมันเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย, การกินอาหารที่มีไขมันในปริมาณมากเกินไปจะทำให้ไขมันสะสมเพิ่มทำให้อ้วน, การกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามถึงระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยปัจจัย 4 กลุ่ม ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลจากการสอบถามถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยให้ผู้ซื้อได้ตอบคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อมูลส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นการตอบคำถาม 5 ระดับขึ้น โดยกำหนดค่าเป็นตัวเลขตั้งแต่เลข 1 ถึง 5

เกณฑ์การแปลความของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับ เพื่อประเมินค่านั้นใช้ตามเบส เกณฑ์การประเมินค่าด้านความคิดเห็น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

	ส่วนที่3	ส่วนที่4
4.20 – 5.00 หมายถึง	ทราบเป็นอย่างดี	สำคัญเป็นอย่างมาก
3.40 – 4.19 หมายถึง	ทราบดี	สำคัญมาก
2.60 – 3.39 หมายถึง	ทราบ	สำคัญ
1.80 – 2.59 หมายถึง	พอทราบบ้าง	สำคัญน้อย
1.00 – 1.79 หมายถึง	ไม่ทราบเลย	ไม่สำคัญเลย

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ในส่วนของการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ทำวิจัยได้แปลงข้อมูลของทั้ง 2 ส่วนโดยการหาค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย และตั้งค่าใหม่โดยแบ่งตามสัดส่วนเท่า ๆ กัน ดังนี้

1.00	– 2.50 เท่ากับ น้อย	
2.51	– 3.50 เท่ากับ	ปานกลาง
3.51	– 5.00 เท่ากับ	มาก

วิธีการวิเคราะห์

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติไคว์ – สแควร์ (Chi – Square)



บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 400 ชุด โดยผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน	เท่ากับ .794
ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .735
ราคา	เท่ากับ .722
สถานที่	เท่ากับ .754
การส่งเสริมการขาย	เท่ากับ .706

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

1. แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน
4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

5. ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – square)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานทางสถิติ
*	แทน	การปฏิเสธสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ : 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางการประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เพศ			
ชาย	184	46.0	46.0
หญิง	216	54.0	100
รวม	400	100	
อายุ			
15 – 25 ปี	86	21.5	21.5
26 – 35 ปี	127	31.8	53.3
36 – 45 ปี	94	23.5	76.8
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	93	23.3	100
รวม	400	100	
สถานภาพ			
โสด	148	37.0	37.0
สมรส	212	53.0	90.0
หย่าร้าง	40	10.0	100
รวม	400	100	
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	57	14.3	14.3
มัธยมศึกษา	211	52.8	67.0
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	113	28.3	95.3
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8	100
รวม	400	100	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
อาชีพ			
นักเรียน / นักศึกษา	41	10.3	10.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0	67.8
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	23	5.8	73.5
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	106	26.5	100
รวม	400	100	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ไม่เกิน 5,000 บาท	58	14.5	14.5
5,001 – 10,000 บาท	147	36.8	51.3
10,001 – 15,000 บาท	114	28.5	79.8
15,001 – 20,000 บาท	40	10.0	89.8
20,001 บาทขึ้นไป	41	10.3	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.0 เพศหญิง ร้อยละ 54.0

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่าง 26 – 35 ปี มีมากที่สุด คือเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนช่วง 15 - 25 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีมากที่สุดคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนสถานภาพที่น้อยที่สุดคือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมี ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0
 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนอาชีพ
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่าง 5,000 -10,000 บาท มีมากที่สุด คิด
 เป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาก็คือช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนช่วง
 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0
 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 เบเกอรี่มากที่สุด

ประเภทของวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เพื่อบริโภคเอง	320	80.0	80.0
เพื่อเป็นของฝาก	80	20.0	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0
 รองลงมาก็คือเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / เดือน

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	209	52.3	52.3
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	146	36.5	88.8
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	45	11.3	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด
 คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาก็คือเดือนละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนซื้อตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป /
 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั้นของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชั้นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1 – 2 ชั้น / ครั้ง	150	37.5	37.5
3 – 4 ชั้น / ครั้ง	145	36.3	73.8
5 – 6 ชั้น / ครั้ง	73	18.3	92.0
ตั้งแต่ 7 ชั้นขึ้นไป / ครั้ง	32	8.0	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 1 – 2 ชั้น / ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 3 – 4 ชั้น / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ 5 – 6 ชั้น / ครั้ง และตั้งแต่ 5 ชั้นขึ้นไป / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในแต่ละครั้ง

จำนวนช่วงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1 – 2 ชั้น / ครั้ง	150	37.5	37.5
3 – 4 ชั้น / ครั้ง	145	36.3	73.8
5 – 6 ชั้น / ครั้ง	73	18.3	92.0
ตั้งแต่ 7 ชั้นขึ้นไป / ครั้ง	32	8.0	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ / ครั้ง อยู่ในช่วง 20 – 50 บาท / ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือช่วง 51 – 100 บาท / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนช่วงค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
จากตลาด	126	31.5	31.5
ในห้างสรรพสินค้า	116	29.0	60.5
ตามร้านสะดวกซื้อ	158	39.5	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.0 และจากตลาด คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด

ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
5.00 น. – 8.00 น.	28	7.0	7.0
8.01 น. – 11.00 น.	87	21.8	28.8
11.01 น. – 14.00 น.	60	15.0	43.8
14.01 น. – 17.00 น.	66	16.5	60.3
17.01 น. – 20.00 น.	159	39.8	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงเวลา que นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดอย่างในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือช่วง 8.01 น. – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.8 นอกนั้นคือช่วง 14.01 น. – 17.00 น. , 11.01 น. – 14.00 น. และ 5.00 น. – 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.5 15.0 และ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด

ประเภทของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เพื่อนร่วมงาน	90	22.5	22.5
ครอบครัว	262	65.5	88.0
เพื่อนบ้าน	29	7.3	95.3
สถาบันต่าง ๆ	19	4.8	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุดคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจน้อยที่สุดคือสถาบันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ขนมปัง	205	51.3	51.3
เค้ก / โรล	83	21.3	72.5
พาย	33	8.3	80.8
เดนนิช / ครัวซองต์	27	6.8	87.5
คุกกี้	24	6.0	93.5
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ เป็นต้น	26	6.5	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่นิยมเลือกซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เค้ก / โรล คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนพาย เดนนิช / ครัวซองต์ ขนมอบ และคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 8.3 6.8 6.5 และ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ในเรื่องของอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน

ระดับความรู้ในเรื่องของอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อย	13	3.3	3.3
ปานกลาง	74	18.5	21.8
มาก	313	78.3	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือระดับปานกลาง และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อย	10	2.5	2.5
ปานกลาง	87	21.8	24.3
มาก	303	75.8	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ระดับ ปานกลาง และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านราคา

ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อย	5	1.3	1.3
ปานกลาง	123	30.8	32.0
มาก	272	68.0	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ส่วนประสมทางการตลาด
ทางด้านราคา ในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง และระดับน้อย คิด
เป็นร้อยละ 30.8 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านสถานที่

ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อย	18	4.5	4.5
ปานกลาง	128	32.0	36.5
มาก	254	63.5	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด
ทางด้านสถานที่ ในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง และระดับน้อย
คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
น้อย	64	16.0	16.0
ปานกลาง	146	36.5	52.5
มาก	190	47.5	100
รวม	400	100	

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 16.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน

ตารางที่ 4.15 : สรุปค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วน

ประเภทของข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับ สารอาหารที่ทำให้ เกิดโรคอ้วน	N	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
น้ำตาลให้สารอาหาร ประเภท คาร์โบไฮเดรต กิน มากเกินไปทำให้เกิด อ้วนได้	400	6 (1.5%)	11 (2.8%)	83 (20.8%)	128 (32.0%)	172 (43.0%)	4.12	.933	มาก
การกินอาหาร ประเภทแป้งสูงเป็น ประจำเสี่ยงต่อการ เกิดโรคอ้วน	400	5 (1.3%)	20 (5.0%)	65 (16.3%)	121 (30.3%)	189 (47.3%)	4.17	.959	มาก
ไขมันเป็นสารอาหาร ที่ให้พลังงานแก่ ร่างกาย	400	15 (3.8%)	36 (9.0%)	117 (29.3%)	120 (30.0%)	112 (28.0%)	3.70	1.086	มาก
การกินอาหารที่มี ไขมันในปริมาณมาก เกินไปจะทำให้ น้ำหนักตัวเพิ่มทำให้อ้วน	400	8 (2.0%)	16 (4.0%)	81 (20.3%)	124 (31.0%)	171 (42.8%)	4.09	.982	มาก
การกินอาหาร ประเภทไขมันสูงเป็น ประจำเสี่ยงต่อการ เกิดโรคอ้วน	400	8 (2.0%)	11 (2.8%)	57 (14.3%)	130 (32.5%)	194 (48.5%)	4.23	.932	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.06	.726	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องของการกินอาหารประเภทแป้งไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ทราบเป็นอย่างดี) รองลงมาคือการกินอาหารประเภทแป้งสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน, น้ำตาลให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต กินมากเกินไปทำให้อ้วนได้ และการกินอาหารที่มีไขมันในปริมาณมากเกินไปจะทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มทำให้อ้วน มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ระหว่าง 4.17 – 4.09 (ทราบดี) ส่วนข้อมูลในเรื่องอาหารเกี่ยวกับไขมันเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุดแต่ก็ยังอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ทราบดี)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 : สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์	3.92	.677
ราคา	3.83	.631
สถานที่	3.83	.660
การส่งเสริมการตลาด	3.43	.900

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.83 และปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.17 : สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์	N	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
		1	2	3	4	5			
ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์	400	21 (5.3%)	52 (13.0%)	141 (35.3%)	113 (28.3%)	73 (18.3%)	3.41	1.089	มาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์	400	1 (.3%)	16 (4.0%)	103 (25.8%)	146 (36.5%)	134 (33.5%)	3.99	.881	มาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์	400	3 (.8%)	10 (2.5%)	37 (9.3%)	126 (31.5%)	224 (56.0%)	4.40	.816	มากที่สุด
มีประโยชน์ทาง โภชนาการ	400	3 (.8%)	20 (5.0%)	104 (26.0%)	158 (39.5%)	115 (28.8%)	3.91	.899	มาก
ได้รับเครื่องหมาย รับรองจากองค์การ อาหารและยา	400	12 (3.0%)	45 (11.3%)	80 (20.0%)	111 (27.8%)	152 (38.0%)	3.87	1.134	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.91	.677	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญเป็นอย่างมาก) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ทางโภชนาการ ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือชื่อเสียง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก)

ตารางที่ 4.18 : สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านราคา	N	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	400	4 (1.0%)	15 (3.8%)	142 (35.5%)	144 (36.0%)	95 (23.8%)	3.78	.886	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	400	1 (.3%)	11 (2.8%)	101 (25.3%)	178 (44.5%)	109 (27.3%)	3.96	.811	มาก
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	400	3 (.8%)	24 (6.0%)	118 (29.5%)	164 (41.1%)	91 (22.8%)	3.79	.888	มาก
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	400	3 (.8%)	25 (6.3%)	96 (24.0%)	149 (37.3%)	127 (31.8%)	3.93	.934	มาก
การมีมาตรฐานของราคา	400	9 (2.3%)	45 (11.3%)	112 (28.0%)	130 (32.5%)	104 (26.0%)	3.69	1.048	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.83	.631	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคาทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) รองลงมาได้แก่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และการมีมาตรฐานของราคา มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.93 – 3.69 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.19 : สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านสถานที่	N	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
ตกแต่งร้าน									
บรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	400	14 (3.5%)	75 (18.8%)	146 (36.5%)	115 (28.8%)	50 (12.5%)	3.28	1.019	ปานกลาง.
ร้านมีบริเวณกว้างจัดวางเป็นสัดส่วน	400	2 (.5%)	37 (9.3%)	102 (25.5%)	167 (41.8%)	92 (23.0%)	3.78	.923	มาก
ความสะอาดของร้าน	400	2 (.5%)	3 (.8%)	49 (12.3%)	118 (29.5%)	228 (57.2%)	4.42	.771	มากที่สุด
สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก และง่ายต่อการมองเห็น	400	20 (5.0%)	23 (5.8%)	84 (21.0%)	149 (37.3%)	124 (31.0%)	3.84	1.084	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.83	.660	มาก

จากตารางที่ 14.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ทางด้านความสะอาดของร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด) รองลงมาได้แก่สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก และง่ายต่อการมองเห็น ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ (มีความสำคัญในระดับมาก) ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การตกแต่งร้านบรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.20 : สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	N	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
		1	2	3	4	5			
มีการโฆษณาแบบโบชัวร์ / แผ่นพับ / ในนิตยสาร	400	55 (13.8%)	72 (18.0%)	129 (32.3%)	100 (25.0%)	44 (11.0%)	3.02	1.193	ปานกลาง
การให้ส่วนลด	400	10 (2.5%)	34 (8.5%)	87 (21.8%)	153 (38.3%)	116 (29.0%)	3.83	1.022	มาก
มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด	400	27 (6.8%)	52 (13.0%)	133 (33.3%)	93 (23.3%)	95 (23.8%)	3.44	1.179	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.43	.900	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขายทางด้านการให้ส่วนลดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือมีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาแบบโบชัวร์ / แผ่นพับ / ในนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 (มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภค ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน
 2. ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.229	.003*	.232	.081	.001*	.000*
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบ เกอรี่	.001*	.983	.239	.164	.838	.224
3. ปริมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / ครั้ง	.243	.004*	.011*	.147	.000*	.000*
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง	.020*	.001*	.010*	.000*	.000*	.000*
5. สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบ เกอรี่	.005*	.268	.414	.000*	.010*	.000*
6. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เบ เกอรี่	.894	.133	.039*	.011*	.000*	.000*
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.573	.061	.153	.387	.243	.706
8. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย	.092	.006*	.042*	.000*	.012*	.076

* แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	152 (82.6%)	168 (77.8%)	320 (80.0%)	1.449
เพื่อเป็นของฝาก	32 (17.4%)	48 (22.2%)	80 (20.0%)	
รวม	184 (100.0%)	216 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชาย และเพศหญิง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	115 (62.5%)	94 (43.5%)	209 (52.3%)	14.533
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	54 (29.3%)	92 (42.6%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	15 (8.2%)	30 (13.9%)	45 (11.3%)	
รวม	184 (100.0%)	216 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ส่วนเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้งและน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อเบเกอรี่ ในแต่ละครั้ง	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	77 (41.8%)	73 (33.8%)	150 (37.5%)	4.179
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	66 (35.9%)	79 (36.6%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	30 (16.3%)	43 (19.9%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	11 (6.0%)	21 (9.7%)	32 (8.0%)	
รวม	184 (100.0%)	216 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง โดยเพศชายจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	38 (20.7%)	23 (10.6%)	61 (15.3%)	9.835
21 – 50 บาท / ครั้ง	68 (37.0%)	75 (34.7%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	43 (23.4%)	62 (28.7%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	35 (19.0%)	56 (25.9%)	91 (22.8%)	
รวม	184 (100.0%)	216 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดคือ 21 – 50 บาท / ครั้ง รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง น้อยที่สุด ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดคือ 21 – 50 บาท / ครั้ง รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	รวม	
จากตลาด	53 (28.8%)	73 (33.8%)	126 (31.5%)	10.491
ในห้างสรรพสินค้า	43 (23.4%)	73 (33.8%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	88 (47.8%)	70 (32.4%)	158 (39.5%)	
รวม	184 (100.0%)	216 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยเพศชาย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือจากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ส่วนเพศหญิงจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าและจากตลาด มากที่สุด รองลงมาคือตามร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	14 (7.6%)	14 (6.5%)	28 (7.0%)	1.103
8.01 น. – 11.00 น.	36 (19.6%)	51 (23.6%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	29 (15.8%)	31 (14.4%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	31 (16.8%)	35 (16.2%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	74 (40.2%)	85 (39.4%)	159 (39.8%)	
รวม	184 (100.0%)	216 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่ ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วง 8.01 น. – 11.00 น. และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วง 8.01 น. – 11.00 น. และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. - 8.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.7 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	46 (25.0%)	44 (20.4%)	90 (22.5%)	1.997
ครอบครัว	114 (62.0%)	148 (68.5%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	15 (8.2%)	14 (6.5%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	9 (4.9%)	10 (4.6%)	19 (4.8%)	
รวม	184 (100.0%)	216 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงจะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และ สถาบันต่างๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.8 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ			χ^2
	ชาย	หญิง	รวม	
ขนมปัง	104 (56.5%)	101 (46.8%)	205 (51.3%)	9.450
เค้ก / โรล	28 (15.2%)	57 (26.4%)	85 (21.3%)	
พาย	16 (8.7%)	17 (7.9%)	33 (8.3%)	
เดนนิช / ครั้วชองด์	10 (5.4%)	17 (7.9%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	13 (7.1%)	11 (5.1%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ เป็นต้น	13 (7.1%)	13 (6.0%)	26 (6.5%)	
รวม	184 (100.0%)	216 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ เดนนิช / ครั้วชองด์ ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ คุกกี้

สมมติฐานย่อย 1.9 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					χ^2
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	77 (89.5%)	107 (84.3%)	72 (76.6%)	64 (68.8%)	320 (80.0%)	14.271
เพื่อเป็นของฝาก	9 (10.5%)	20 (15.7%)	22 (23.4%)	29 (31.2%)	80 (20.0%)	
รวม	86 (100.0%)	127 (100.0%)	94 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองรองลงมาก็คือซื้อเพื่อเป็นของฝาก 26 – 35 ปี จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองรองลงมาก็คือซื้อเพื่อเป็นของฝาก 36 – 45 ปี จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง รองลงมาก็คือซื้อเพื่อเป็นของฝาก ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองรองลงมาก็คือซื้อเพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 1.10 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					χ^2
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	48 (55.8%)	64 (50.4%)	48 (51.1%)	49 (52.7%)	209 (52.3%)	1.077
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	29 (33.7%)	48 (37.8%)	34 (36.2%)	35 (37.6%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	9 (10.5%)	15 (11.8%)	12 (12.8%)	9 (9.7%)	45 (11.3%)	
รวม	86 (100.0%)	127 (100.0%)	94 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.11 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อเบเกอรี่ ในแต่ละครั้ง	อายุ					χ^2
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	42 (48.8%)	40 (31.5%)	35 (37.2%)	33 (35.5%)	150 (37.5%)	24.246
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	28 (32.6%)	60 (47.2%)	29 (30.9%)	28 (30.1%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	12 (14.0%)	21 (16.5%)	23 (24.5%)	17 (18.3%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	4 (4.7%)	6 (4.7%)	7 (7.4%)	15 (16.1%)	32 (8.0%)	
รวม	86 (100.0%)	127 (100.0%)	94 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.12 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ					χ^2
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	21 (24.4%)	12 (9.4%)	19 (20.2%)	9 (9.7%)	61 (15.3%)	28.731
21 – 50 บาท / ครั้ง	37 (43.0%)	51 (40.2%)	25 (26.6%)	30 (32.3%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	15 (17.4%)	42 (33.1%)	22 (23.4%)	26 (28.0%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	13 (15.1%)	22 (17.3%)	28 (29.8%)	28 (30.1%)	91 (22.8%)	
รวม	86 (100.0%)	127 (100.0%)	94 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง 51 – 100 บาท / ครั้ง และตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 21 – 50 บาท / ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 21 – 50 บาทต่อครั้ง 51 – 100 บาท / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป 51 – 100 บาท และค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 20 บาท / ครั้งตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.13 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					χ^2
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	รวม	
จากตลาด	19 (22.1%)	43 (33.9%)	29 (30.9%)	35 (37.6%)	126 (31.5%)	7.611
ในห้างสรรพสินค้า	24 (27.9%)	35 (27.6%)	30 (31.9%)	27 (29.0%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	43 (50.0%)	49 (38.6)	35 (37.2%)	31 (33.3%)	158 (39.5%)	
รวม	86 (100.0%)	127 (100.0%)	94 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า และจากตลาด ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือในห้างสรรพสินค้า และจากตลาด ตามลำดับ ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากตลาดและจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานย่อย 1.14 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					χ^2
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	5 (5.8%)	5 (3.9%)	8 (8.5%)	10 (10.8%)	28 (7.0%)	17.477
8.01 น. – 11.00 น.	23 (26.7%)	37 (29.1%)	17 (18.1%)	10 (10.8%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	15 (17.4%)	18 (14.2%)	13 (13.8%)	14 (15.1%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	15 (17.4%)	17 (13.4%)	16 (17.0%)	18 (19.4%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	28 (32.6%)	50 (39.4%)	40 (42.6%)	41 (44.1%)	159 (39.8%)	
รวม	86 (100.0%)	127 (100.0%)	94 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ มีช่วงเวลา que เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.01 น. - 11.00 น. และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 8.01 น. – 11.00 น. และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 8.01 น. -11.00 น. และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 น. – 17.00 น. และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. – 8.00 น. และ 8.01 น. – 11.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.15 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					χ^2
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	22 (25.6%)	34 (26.8%)	26 (27.7%)	8 (8.6%)	90 (22.5%)	16.312
ครอบครัว	56 (65.1%)	78 (61.4%)	58 (61.7%)	70 (75.3%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	3 (3.5%)	10 (7.9%)	7 (7.4%)	9 (9.7%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	5 (5.8%)	5 (3.9%)	3 (3.2%)	6 (6.5%)	19 (4.8%)	
รวม	86 (100.0%)	127 (100.0%)	94 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดยระหว่างช่วงอายุ 15 – 25 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน สถาบันต่าง ๆ และเพื่อนบ้าน ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.16 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีอายุแตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					χ^2
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	รวม	
ขนมปัง	42 (48.8%)	69 (54.3%)	44 (46.8%)	50 (53.8%)	205 (51.3%)	32.178
เค้ก / โรล	25 (29.1%)	33 (26.0%)	16 (17.0%)	11 (11.8%)	85 (21.3%)	
พาย	9 (10.5%)	6 (4.7%)	7 (7.4%)	11 (11.8%)	33 (8.3%)	
เดนิช / คราวซองต์	3 (3.5%)	8 (6.3%)	11 (11.7%)	5 (5.4%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	6 (7.0%)	5 (3.9%)	9 (9.6%)	4 (4.3%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ เป็นต้น	1 (1.2%)	6 (4.7%)	7 (7.4%)	12 (12.9%)	26 (6.5%)	
รวม	86 (100.0%)	127 (100.0%)	94 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดยระหว่างช่วงอายุ 15 – 25 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ น้อยที่สุดคือ ขนมอบ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ น้อยที่สุดคือ คุกกี้ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ น้อยที่สุดคือ พาย และขนมอบ

ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือขนมอบ และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือคุกกี้

สมมติฐานย่อย 1.17 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.38 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	120 (84.5%)	164 (77.4%)	31 (77.5%)	320 (80.0%)	2.920
เพื่อเป็นของฝาก	23 (15.5%)	48 (22.6%)	9 (22.5%)	80 (20.0%)	
รวม	148 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมา คือซื้อเพื่อเป็นของฝาก ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 1.18 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบอรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอรีบ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบอรี

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบอรี	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	85 (57.4%)	105 (49.5%)	19 (47.5%)	209 (52.3%)	5.510
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	46 (31.1%)	81 (38.2%)	19 (47.5%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	17 (11.5%)	26 (12.3%)	5 (5.0%)	45 (11.3%)	
รวม	148 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอรี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบอรี เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบอรี เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบอรี เดือนละ 1 – 2 ครั้ง และ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน

สมมติฐานย่อย 1.19 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.40 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	59 (39.9%)	76 (35.8%)	15 (37.5%)	150 (37.5%)	16.615
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	58 (39.2%)	76 (35.8%)	11 (27.5%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	28 (18.9%)	39 (18.4%)	6 (15.0%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	3 (2.0%)	21 (9.9%)	8 (20.0%)	32 (8.0%)	
รวม	148 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง และ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง และ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.20 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	18 (12.2%)	41 (19.3%)	2 (5.0%)	61 (15.3%)	16.784
21 – 50 บาท / ครั้ง	68 (45.9%)	62 (29.2%)	13 (32.5%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	35 (23.6%)	58 (27.4%)	12 (30.0%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	27 (18.2%)	51 (24.1%)	13 (32.5%)	91 (22.8%)	
รวม	148 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมา 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง และตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.21 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม	
จากตลาด	43 (29.1%)	66 (31.1%)	17 (42.5%)	126 (31.5%)	3.938
ในห้างสรรพสินค้า	46 (31.1%)	58 (27.4%)	12 (30.0%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	59 (39.9%)	88 (41.5%)	11 (27.5%)	158 (39.5%)	
รวม	148 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้าและจากตลาด ตามลำดับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือจากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า และตามร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.22 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	6 (4.1%)	15 (7.1%)	7 (17.5%)	28 (7.0%)	16.264
8.01 น. – 11.00 น.	39 (26.4%)	45 (21.2%)	3 (7.5%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	19 (12.8%)	35 (16.5%)	6 (15.0%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	20 (13.5%)	38 (17.9%)	8 (20.0%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	64 (43.2%)	79 (37.3%)	16 (40.0%)	159 (39.8%)	
รวม	148 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 8.01 น. – 11.00 น. และมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 8.01 น. – 11.00 น. และมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 น. – 17.00 น. และมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 8.01 น. -11.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.23 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	43 (29.1%)	38 (17.9%)	9 (22.5%)	90 (22.5%)	9.384
ครอบครัว	87 (58.8%)	148 (69.8%)	27 (67.5%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	10 (6.8%)	18 (8.5%)	1 (2.5%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	8 (5.4%)	8 (3.8%)	3 (7.5%)	19 (4.8%)	
รวม	148 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน สถาบันต่าง ๆ และเพื่อนบ้าน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.24 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	สถานภาพ				χ^2
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม	
ขนมปัง	81 (54.7%)	103 (48.6%)	21 (52.5%)	205 (51.3%)	18.829
เค้ก / โรล	38 (25.7%)	39 (18.4%)	8 (20.0%)	85 (21.3%)	
พาย	14 (9.5%)	16 (7.5%)	3 (7.5%)	33 (8.3%)	
เดนนิช / ครัวซองด์	3 (2.0%)	21 (9.9%)	3 (7.5%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	9 (6.1%)	13 (6.1%)	2 (5.0%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ เป็นต้น	3 (2.0%)	20 (9.4%)	3 (7.5%)	26 (6.5%)	
รวม	148 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบสถิติ ไค –สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ เดนนิช / ครัวซองด์ และขนมอบ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ คุกกี้ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ คุกกี้

สมมติฐานย่อย 1.25 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา					χ^2
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	47 (82.5%)	176 (83.4%)	85 (75.2%)	12 (63.2%)	320 (80.0%)	6.732
เพื่อเป็นของฝาก	10 (17.5%)	35 (16.6%)	28 (24.8%)	7 (36.8%)	80 (20.0%)	
รวม	57 (100.0%)	211 (100.0%)	113 (100.0%)	19 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาด้านมัธยมศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 1.26 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา					χ^2
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	35 (61.4%)	114 (54.0%)	51 (45.1%)	9 (47.4%)	209 (52.3%)	9.170
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	17 (29.8%)	76 (36.0%)	48 (42.5%)	5 (26.3%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	5 (8.8%)	21 (10.0%)	14 (12.4%)	5 (26.3%)	45 (11.3%)	
รวม	57 (100.0%)	211 (100.0%)	113 (100.0%)	19 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน

สมมติฐานย่อย 1.27 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อเบเกอรี่ ในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา					χ^2
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	27 (47.4%)	83 (39.3%)	35 (31.0%)	5 (26.3%)	150 (37.5%)	13.350
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	20 (35.1%)	78 (37.0%)	42 (37.2%)	5 (26.3%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	7 (12.3%)	38 (18.0%)	22 (19.5%)	6 (31.6%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	3 (5.3%)	12 (5.7%)	14 (12.4%)	3 (15.8%)	32 (8.0%)	
รวม	57 (100.0%)	211 (100.0%)	113 (100.0%)	19 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านมัธยมศึกษา มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง และ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.28 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับการศึกษา					χ^2
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	12	41	8	0	61	67.440
21 – 50 บาท / ครั้ง	(21.1%)	(19.4%)	(7.1%)	(0.0%)	(15.3%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	24	90	27	2	143	
	(42.1%)	(42.7%)	(23.9%)	(10.5%)	(35.8%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	11	57	32	5	105	
	(19.3%)	(27.0%)	(28.3%)	(26.3%)	(26.3%)	
	10	23	46	12	91	
	(17.5%)	(10.9%)	(40.7%)	(63.2%)	(22.8%)	
รวม	57	211	113	19	400	
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง 51 – 100 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.29 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา					χ^2
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
จากตลาด	23 (40.4%)	72 (34.1%)	29 (25.7%)	2 (10.5%)	126 (31.5%)	39.711
ในห้างสรรพสินค้า	12 (21.1%)	40 (19.0%)	53 (46.9%)	11 (57.9%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	22 (38.6%)	99 (46.9%)	31 (27.4%)	6 (31.6%)	158 (39.5%)	
รวม	57 (100.0%)	211 (100.0%)	113 (100.0%)	19 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ตามร้านสะดวกซื้อ และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานานาชาติ หรือเทียบเท่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้า มากที่สุดรองลงมาคือ ตามร้านสะดวกซื้อ และจากตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานานาชาติ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ตามร้านสะดวกซื้อ และจากตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.30 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา					χ^2
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	8 (14.0%)	12 (5.7%)	8 (7.1%)	0 (0.0%)	28 (7.0%)	25.878
8.01 น. – 11.00 น.	6 (10.5%)	61 (28.9%)	18 (15.9%)	2 (10.5%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	10 (17.5%)	29 (13.7%)	18 (15.9%)	3 (15.8%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	8 (14.0%)	26 (12.3%)	26 (23.0%)	6 (31.6%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	25 (43.9%)	83 (39.3%)	43 (38.1%)	8 (42.1%)	159 (39.8%)	
รวม	57 (100.0%)	211 (100.0%)	113 (100.0%)	19 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 11.01 น. -14.00 น. และมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 8.01 น. – 11.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01 น. – 17.00 น. และมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้น

สูงกว่าปริญญาตรี มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ 14.01 น. -17.00 น. และมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.31 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา					χ^2
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	6 (10.5%)	52 (24.6%)	29 (25.7%)	3 (15.8%)	90 (22.5%)	9.564
ครอบครัว	45 (78.9%)	135 (64.0%)	68 (60.2%)	14 (73.7%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	4 (7.0%)	13 (6.2%)	10 (8.8%)	2 (10.5%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	2 (3.5%)	11 (5.2%)	6 (5.3%)	0 (0.0%)	19 (4.8%)	
รวม	57 (100.0%)	211 (100.0%)	113 (100.0%)	19 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านมัธยมศึกษา มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และ สถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษา มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาตรี มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.32 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา					χ^2
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
ขนมปัง	34 (59.6%)	130 (61.6%)	35 (31.0%)	6 (31.6%)	205 (51.3%)	52.689
เค้ก / โรล	8 (14.0%)	36 (17.1%)	36 (31.9%)	5 (26.3%)	85 (21.3%)	
พาย	6 (10.5%)	11 (5.2%)	13 (11.5%)	3 (15.8%)	33 (8.3%)	
เดนิช / ครัวซองด์	1 (1.8%)	8 (3.8%)	15 (13.3%)	3 (15.8%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	2 (3.5%)	10 (4.7%)	10 (8.8%)	2 (10.5%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ	6 (10.5%)	16 (7.6%)	4 (3.5%)	0 (0.0%)	26 (6.5%)	
โมจิ เป็นต้น						
รวม	57 (100.0%)	211 (100.0%)	113 (100.0%)	19 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เดนิช ครัวซองด์ น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษา จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เดนิช / ครัวซองด์ น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก / โรล มากที่สุด รองลงมาคือ ขนมปัง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมอบ น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาตรี

จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท ขนมอบ น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.33 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ประเภทของ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เบเกอร์	อาชีพ						χ^2
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ / เจ้าของ กิจการ	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	38 (92.7%)	18 (69.2%)	167 (81.9%)	12 (52.2%)	85 (80.2%)	320 (80.0%)	17.582
เพื่อเป็นของ ฝาก	3 (7.3%)	8 (30.8%)	37 (18.1%)	11 (47.8%)	21 (19.8%)	80 (20.0%)	
รวม	41 (100.0%)	26 (100.0%)	204 (100.0%)	23 (100.0%)	106 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 1.34 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ						χ^2
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	22 (53.7%)	15 (57.7%)	98 (48.0%)	12 (52.2%)	62 (58.5%)	209 (52.3%)	4.204
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	14 (34.1%)	9 (34.6%)	82 (40.2%)	9 (39.1%)	32 (30.2%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	5 (12.2%)	2 (7.7%)	24 (11.8%)	2 (8.7%)	12 (11.3%)	45 (11.3%)	
รวม	41 (100.0%)	26 (100.0%)	204 (100.0%)	23 (100.0%)	106 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.35 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	อาชีพ						χ^2
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	24	9	66	3	48	150	48.001
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	(58.5%)	(34.6%)	(32.4%)	(13.0%)	(45.3%)	(37.5%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	9	9	90	4	33	145	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	(22.0%)	(34.6%)	(44.1%)	(17.4%)	(31.1%)	(36.3%)	
	7	5	34	8	19	73	
	(17.1%)	(19.2%)	(16.7%)	(34.8%)	(17.9%)	(18.3%)	
	1	3	14	8	6	32	
	(2.4%)	(11.5%)	(6.9%)	(34.8%)	(5.7%)	(8.0%)	
รวม	41	26	204	23	106	400	
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งที่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งที่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง และ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งที่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งที่ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง และ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป /

อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งที่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.36 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่าย ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เฉลี่ย ต่อครั้ง	อาชีพ						χ^2
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักธุรกิจ / เจ้าของ กิจการ	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	7 (17.1%)	1 (3.8%)	32 (15.7%)	0 (0.0%)	21 (19.8%)	61 (15.3%)	43.040
21 – 50 บาท / ครั้ง	17 (41.5%)	6 (23.1%)	78 (38.2%)	2 (8.7%)	40 (37.7%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	11 (26.8%)	8 (30.8%)	59 (28.9%)	6 (26.1%)	21 (19.8%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป / ครั้ง	6 (14.6%)	11 (42.3%)	35 (17.2%)	15 (65.2%)	24 (22.6%)	91 (22.8%)	
รวม	41 (100.0%)	26 (100.0%)	204 (100.0%)	23 (100.0%)	106 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง และน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 - 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ

51 – 100 บาท / ครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง และน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง และ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.37 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากสถานที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	อาชีพ						χ^2
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	
จากตลาด	9 (22.0%)	5 (19.2%)	70 (34.3%)	3 (13.0%)	39 (36.8%)	126 (31.5%)	20.224
ห้างสรรพสินค้า	14 (34.1%)	14 (53.8%)	50 (24.5%)	12 (52.2%)	26 (24.5%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	18 (43.9%)	7 (26.9%)	84 (41.2%)	8 (34.8%)	41 (38.7%)	158 (39.5%)	
รวม	41 (100.0%)	26 (100.0%)	204 (100.0%)	23 (100.0%)	106 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า และจากตลาด ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ตามร้านสะดวกซื้อ และจากตลาด ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือจากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ตามร้านสะดวกซื้อ และจากตลาด ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.38 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ						χ^2
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	3 (7.3%)	5 (19.2%)	3 (1.5%)	0 (0.0%)	17 (16.0%)	28 (7.0%)	50.693
8.01 น. – 11.00 น.	8 (19.5%)	2 (7.7%)	62 (30.4%)	1 (4.3%)	14 (13.2%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	7 (17.1%)	5 (19.2%)	32 (15.7%)	4 (17.4%)	12 (11.3%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	9 (22.0%)	4 (15.4%)	31 (15.2%)	6 (26.1%)	16 (15.1%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	14 (34.1%)	10 (38.5%)	76 (37.3%)	12 (52.2%)	47 (44.3%)	159 (39.8%)	
รวม	41 (100.0%)	26 (100.0%)	204 (100.0%)	23 (100.0%)	106 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01 น. – 17.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 5.00 น. – 8.00 น. และ 11.01 น. - 14.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 8.01 น. - 11.00 น. น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. - 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ

14.01 น. – 17.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. -20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 5.00 น. – 8.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 11.01 น. – 14.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.39 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ						χ^2
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	12 (29.3%)	7 (26.9%)	50 (24.5%)	2 (8.7%)	19 (17.9%)	90 (22.5%)	14.966
ครอบครัว	25 (61.0%)	13 (50.0%)	135 (66.2%)	19 (82.6%)	70 (66.0%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	2 (4.9%)	4 (15.4%)	12 (5.9%)	0 (0.0%)	11 (10.4%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	2 (4.9%)	2 (7.7%)	7 (3.4%)	2 (8.7%)	6 (5.7%)	19 (4.8%)	
รวม	41 (100.0%)	26 (100.0%)	204 (100.0%)	23 (100.0%)	106 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่างๆ ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่างๆ ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่างๆ ตามลำดับ ผู้ที่มีอาชีพนักธุรกิจ /

เจ้าของกิจการ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน และสถาบันต่าง ๆ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยที่สุดคือ เพื่อนบ้าน ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.40 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ						χ^2
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม	
ขนมปัง	18 (43.9%)	11 (42.3%)	96 (47.1%)	8 (34.8%)	72 (67.9%)	205 (51.3%)	37.027
เค้ก / โรล	11 (26.8%)	3 (11.5%)	552 (25.5%)	6 (26.1%)	13 (12.3%)	85 (21.3%)	
พาย	5 (12.2%)	3 (11.5%)	18 (8.8%)	4 (17.4%)	3 (2.8%)	33 (8.3%)	
เดนิช / กรัว	3 (7.3%)	2 (7.7%)	16 (7.8%)	2 (8.7%)	4 (3.8%)	27 (6.8%)	
ซองต์	4 (9.8%)	4 (15.4%)	11 (5.4%)	1 (4.3%)	4 (3.8%)	24 (6.0%)	
คุกกี้	0 (0.0%)	3 (11.5%)	11 (5.4%)	2 (8.7%)	10 (9.4%)	26 (6.5%)	
รวม	41 (100.0%)	26 (100.0%)	204 (100.0%)	23 (100.0%)	106 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

น้อยที่สุดคือ ขนมอบ ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท ขนมอบ มากที่สุด รองลงมาคือ คูกี้ และผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ เคนิช / ครีวซองต์ ผู้ที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท ขนมอบ มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ คูกี้ และขนมอบ ผู้ที่มีอาชีพ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท ขนมอบ มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ คูกี้ ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท ขนมอบ มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ พาย

สมมติฐานย่อย 1.41 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ

วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ประเภทของ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	53 (91.4%)	131 (89.1%)	88 (77.2%)	22 (55.0%)	26 (63.4%)	320 (80.0%)	35.564
เพื่อเป็นของ ฝาก	5 (8.6%)	16 (10.9%)	26 (22.8%)	18 (45.0%)	15 (36.6%)	80 (20.0%)	
รวม	58 (100.0%)	147 (100.0%)	114 (100.0%)	40 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อรับประทานเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง

15,001 – 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 1.42 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	39 (67.2%)	71 (48.3%)	62 (54.4%)	16 (40.0%)	21 (51.2%)	209 (52.3%)	10.622
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	14 (24.1%)	59 (40.1%)	37 (32.5%)	19 (47.5%)	17 (41.5%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	5 (8.6%)	17 (11.6%)	15 (13.2%)	5 (12.5%)	3 (7.3%)	45 (11.3%)	
รวม	58 (100.0%)	147 (100.0%)	114 (100.0%)	40 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง และตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือนตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.43 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปริมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ เบเกอร์รี่ใน แต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	37 (63.8%)	59 (40.1%)	37 (32.5%)	10 (25.0%)	7 (17.1%)	150 (37.5%)	72.952
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	15 (25.9%)	54 (36.7%)	56 (49.1%)	10 (25.0%)	10 (24.4%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	6 (10.3%)	26 (17.7%)	15 (13.2%)	14 (35.0%)	12 (29.3%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	0 (0.0%)	8 (5.4%)	6 (5.3%)	6 (15.0%)	12 (29.3%)	32 (8.0%)	
รวม	58 (100.0%)	147 (100.0%)	114 (100.0%)	40 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง และ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง และมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่

20,001 บาทขึ้นไป จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง และ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.44 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่าย ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เฉลี่ย ต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	19 (32.8%)	27 (18.4%)	12 (10.5%)	3 (7.5%)	0 (0.0%)	61 (15.3%)	104.947
21 – 50 บาท / ครั้ง	28 (48.3%)	69 (46.9%)	36 (31.6%)	7 (17.5%)	3 (7.3%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	10 (17.2%)	36 (24.5%)	33 (28.9%)	8 (20.0%)	18 (43.9%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	1 (1.7%)	15 (10.2%)	33 (28.9%)	22 (55.0%)	20 (48.8%)	91 (22.8%)	
รวม	58 (100.0%)	147 (100.0%)	114 (100.0%)	40 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง 51 – 100 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง และตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป / ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง

21 – 50 บาท / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.45 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
จากตลาด	17 (29.3%)	49 (33.3%)	37 (32.5%)	14 (35.0%)	9 (22.0%)	126 (31.5%)	33.147
ห้างสรรพสินค้า	11 (19.0%)	29 (19.7%)	36 (31.6%)	16 (40.0%)	24 (58.5%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวก ซื้อ	30 (51.7%)	69 (46.9%)	41 (36.0%)	10 (25.0%)	8 (19.5%)	158 (39.5%)	
รวม	58 (100.0%)	147 (100.0%)	114 (100.0%)	40 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในสถานที่ที่ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และ ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 10,000 บาท จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และตามร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้น

ไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และตามร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.46 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	8 (13.8%)	10 (6.8%)	9 (7.9%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	28 (7.0%)	49.186
8.01น. –11.00 น.	15 (25.9%)	51 (34.7%)	13 (11.4%)	4 (10.0%)	4 (9.8%)	87 (21.8%)	
11.01น. –14.00 น.	10 (17.2%)	24 (16.3%)	16 (14.0%)	4 (10.0%)	6 (14.6%)	60 (15.0%)	
14.01น. –17.00 น.	7 (12.1%)	14 (9.5%)	25 (21.9%)	9 (22.5%)	11 (26.8%)	66 (16.5%)	
17.01น. –20.00 น.	18 (31.0%)	48 (32.7%)	51 (44.7%)	22 (55.0%)	20 (48.8%)	159 (39.8%)	
รวม	58 (100.0%)	147 (100.0%)	114 (100.0%)	40 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และมีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 14.01 น. – 17.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 8.01 น. – 11.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 17.01 น. – 20.00 น. และมีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01 น. – 17.00 น. และมีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01 น. – 17.00 น. และมีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01 น. – 17.00 น. และมีเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 1.47 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	14 (24.1%)	32 (21.8%)	29 (25.4%)	9 (22.5%)	6 (14.6%)	90 (22.5%)	8.962
ครอบครัว	37 (63.8%)	101 (68.7%)	69 (60.5%)	25 (62.5%)	30 (73.2%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	2 (3.4%)	9 (6.1%)	10 (8.8%)	5 (12.5%)	3 (7.3%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	5 (8.6%)	5 (3.4%)	6 (5.3%)	1 (2.5%)	2 (4.9%)	19 (4.8%)	
รวม	58 (100.0%)	147 (100.0%)	114 (100.0%)	40 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน สถาบันต่าง ๆ และเพื่อนบ้าน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และ สถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000

บาท มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.48 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีประเภของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	รวม	
ขนมปัง	37 (63.8%)	83 (56.5%)	57 (50.0%)	13 (32.5%)	15 (36.6%)	205 (51.3%)	29.612
เค้ก / โรล	10 (17.2%)	36 (24.5%)	23 (20.2%)	8 (20.0%)	8 (19.5%)	85 (21.3%)	
พาย	2 (3.4%)	11 (7.5%)	8 (7.0%)	6 (15.0%)	6 (14.6%)	33 (8.3%)	
เดนิช / ครั้ว	3 (5.2%)	4 (2.7%)	9 (7.9%)	6 (15.0%)	5 (12.2%)	27 (6.8%)	
ชองต์	4 (6.9%)	5 (3.4%)	8 (7.0%)	3 (7.5%)	4 (9.8%)	24 (6.0%)	
คุกกี้	4 (6.9%)	5 (3.4%)	8 (7.0%)	3 (7.5%)	4 (9.8%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น คุกกี้	2 (3.4%)	8 (5.4%)	9 (7.9%)	4 (10.0%)	3 (7.3%)	26 (6.5%)	
ขนมเปียะ โม่จิ	2 (3.4%)	8 (5.4%)	9 (7.9%)	4 (10.0%)	3 (7.3%)	26 (6.5%)	
รวม	58 (100.0%)	147 (100.0%)	114 (100.0%)	40 (100.0%)	41 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ พาย และ ขนมอบ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ เคนิช / ครัฟซองด์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ พาย และคุกกี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ คุกกี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อน้อยที่สุดคือ ขนมอบ

ตารางที่ 4.70 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.755
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.301
3. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / ครั้ง	.654
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง	.006*
5. สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	
6. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	.274
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	.526
8. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย	.246
	.930

* แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะลักษณะด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	11 (84.6%)	61 (82.4%)	248 (79.2%)	320 (80.0%)	.562
เพื่อเป็นของฝาก	2 (15.4%)	13 (17.6%)	65 (20.8%)	80 (20.0%)	
รวม	13 (100.0%)	74 (100.0%)	313 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในแต่ละระดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนน้อยจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนปานกลางจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 2.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	10 (76.9%)	42 (56.8%)	157 (50.2%)	209 (52.3%)	4.873
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	3 (23.1%)	25 (33.8%)	118 (37.7%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	0 (0.0%)	7 (9.5%)	38 (12.1%)	45 (11.3%)	
รวม	13 (100.0%)	74 (100.0%)	313 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในแต่ละระดับ จะมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 2.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	8 (61.5%)	30 (40.5%)	112 (35.8%)	150 (37.5%)	4.166
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	3 (23.1%)	25 (33.8%)	117 (37.4%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	1 (7.7%)	13 (17.6%)	59 (18.8%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	1 (7.7%)	6 (8.1%)	25 (8.0%)	32 (8.0%)	
รวม	13 (100.0%)	74 (100.0%)	313 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในแต่ละระดับ จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 2.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	5 (38.5%)	14 (18.9%)	42 (13.4%)	61 (15.3%)	18.073
21 – 50 บาท / ครั้ง	6 (46.2%)	32 (43.2%)	105 (33.5%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	2 (15.4%)	20 (27.0%)	83 (26.5%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	0 (0.0%)	8 (10.8%)	83 (26.5%)	91 (22.8%)	
รวม	13 (100.0%)	74 (100.0%)	313 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในแต่ละระดับ จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง 51 – 100 บาท / ครั้ง และตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนปานกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมาก จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 2.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
จากตลาด	4 (30.8%)	20 (27.0%)	102 (32.6%)	126 (31.5%)	5.128
ในห้างสรรพสินค้า	2 (15.4%)	18 (24.3%)	96 (30.7%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	7 (53.8%)	36 (48.6%)	115 (36.7%)	158 (39.5%)	
รวม	13 (100.0%)	74 (100.0%)	313 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในแต่ละระดับ จะมีสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนน้อย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนปานกลาง จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมาก จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 2.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	1 (7.7%)	5 (6.8%)	22 (7.0%)	28 (7.0%)	7.101
8.01 น. – 11.00 น.	3 (23.1%)	16 (21.6%)	68 (21.7%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	2 (15.4%)	13 (17.6%)	45 (14.4%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	3 (23.1%)	18 (24.3%)	45 (14.4%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	4 (30.8%)	22 (29.7%)	133 (42.5%)	159 (39.8%)	
รวม	13 (100.0%)	74 (100.0%)	313 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในแต่ละระดับ จะมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และ 14.01 น. – 17.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยที่สุดในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01 น. – 17.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 2.7 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพล ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	2 (15.4%)	15 (20.3%)	73 (23.3%)	90 (22.5%)	7.891
ครอบครัว	9 (69.2%)	54 (73.0%)	199 (63.6%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	0 (0.0%)	4 (5.4%)	25 (8.0%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	2 (15.4%)	1 (1.4%)	16 (5.1%)	19 (4.8%)	
รวม	13 (100.0%)	74 (100.0%)	313 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในแต่ละระดับ จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนน้อย จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน สถาบันต่าง ๆ และเพื่อนบ้าน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนปานกลาง จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมาก จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 2.8 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
ขนมปัง	7 (53.8%)	40 (54.1%)	158 (50.5%)	205 (51.3%)	4.357
เค้ก / โรล	2 (15.4%)	10 (13.5%)	73 (23.3%)	85 (21.3%)	
พาย	1 (7.7%)	7 (9.5%)	25 (8.0%)	33 (8.3%)	
เดนนิช / ครัฟซองด์	1 (7.7%)	6 (8.1%)	20 (6.4%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	1 (7.7%)	6 (8.1%)	17 (5.4%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ	1 (7.7%)	5 (6.8%)	20 (6.4%)	26 (6.5%)	
รวม	13 (100.0%)	74 (100.0%)	313 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในแต่ละระดับ จะมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย เดนนิช / ครัฟซองด์ คุกกี้ และขนมอบ น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมอบ น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.79 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	.151	.458	.294	.215
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	.992	.079	.277	.174
3. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ / ครั้ง	.036*	.090	.363	.424
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เฉลี่ย / ครั้ง	.000*	.003*	.034*	.004*
5. สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	.018*	.006*	.538	.150
6. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่	.050*	.009*	.260	.993
7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	.311	.907	.530	.498
8. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อบ่อย	.146	.979	.294	.845

* แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	8 (80.0%)	76 (87.4%)	236 (77.9%)	320 (80.0%)	3.787
เพื่อเป็นของฝาก	2 (20.0%)	11 (12.6%)	67 (22.1%)	80 (20.0%)	
รวม	10 (100.0%)	87 (100.0%)	303 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 3.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้ง แตกต่าง กัน

ตารางที่ 4.81 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	6 (60.0%)	45 (51.7%)	158 (52.1%)	209 (52.3%)	.258
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	3 (30.0%)	32 (36.8%)	111 (36.6%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	1 (10.0%)	10 (11.5%)	34 (11.2%)	45 (11.3%)	
รวม	10 (100.0%)	87 (100.0%)	303 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ จะมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	6 (60.0%)	43 (49.4%)	101 (33.3%)	150 (37.5%)	13.446
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	1 (10.0%)	26 (29.9%)	118 (38.9%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	1 (10.0%)	14 (16.1%)	58 (19.1%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	2 (20.0%)	4 (4.6%)	26 (8.6%)	32 (8.0%)	
รวม	10 (100.0%)	87 (100.0%)	303 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ จะมีปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง และ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	1 (10.0%)	27 (31.0%)	33 (10.9%)	61 (15.3%)	38.144
21 – 50 บาท / ครั้ง	8 (80.0%)	33 (37.9%)	102 (33.7%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	0 (0.0%)	19 (21.8%)	86 (28.4%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	1 (10.0%)	8 (9.2%)	82 (27.1%)	91 (22.8%)	
รวม	10 (100.0%)	87 (100.0%)	303 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง 51 – 100 บาท / ครั้ง และตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก จะมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 - 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
จากตลาด	4 (40.0%)	31 (35.6%)	91 (30.0%)	126 (31.5%)	11.878
ในห้างสรรพสินค้า	2 (20.0%)	13 (14.9%)	101 (33.3%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	4 (40.0%)	43 (49.4%)	111 (36.6%)	158 (39.5%)	
รวม	10 (100.0%)	87 (100.0%)	303 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ จะมีสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากตลาด และ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า และจากตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	1 (10.0%)	9 (10.3%)	18 (5.9%)	28 (7.0%)	15.489
8.01 น. – 11.00 น.	6 (60.0%)	22 (25.3%)	59 (19.5%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	0 (0.0%)	14 (16.1%)	46 (15.2%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	2 (20.0%)	13 (14.9%)	51 (16.8%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	1 (10.0%)	29 (33.3%)	129 (42.6%)	159 (39.8%)	
รวม	10 (100.0%)	87 (100.0%)	303 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ จะมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 8.01 น. – 11.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01 น. – 17.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 11.01 น. – 14.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 3.7 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	1 (10.0%)	24 (27.6%)	65 (21.5%)	90 (22.5%)	7.103
ครอบครัว	8 (80.0%)	58 (66.7%)	196 (64.7%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	1 (10.0%)	4 (4.6%)	24 (7.9%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	0 (0.0%)	1 (1.1%)	18 (5.9%)	19 (4.8%)	
รวม	10 (100.0%)	87 (100.0%)	303 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยจะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.8 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
ขนมปัง	6 (60.0%)	58 (66.7%)	141 (46.5%)	205 (51.3%)	14.632
เค้ก / โรล	2 (20.0%)	12 (13.8%)	71 (23.4%)	85 (21.3%)	
พาย	1 (10.0%)	4 (4.6%)	28 (9.2%)	33 (8.3%)	
เดนิช / ครั้วซองต์	1 (10.0%)	5 (5.7%)	21 (6.9%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	0 (0.0%)	2 (2.3%)	22 (7.3%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ	0 (0.0%)	6 (6.9%)	20 (6.6%)	26 (6.5%)	
รวม	10 (100.0%)	87 (100.0%)	303 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ จะมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ และขนมอบ น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมอบ น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 3.9 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	4 (80.0%)	103 (83.7%)	213 (78.3%)	320 (80.0%)	1.561
เพื่อเป็นของฝาก	1 (20.0%)	20 (16.3%)	59 (21.7%)	80 (20.0%)	
รวม	5 (100.0%)	123 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาในแต่ละระดับ จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาน้อย จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคากึ่งกลาง จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 3.10 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	2 (40.0%)	54 (43.9%)	153 (56.3%)	209 (52.3%)	8.361
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	3 (60.0%)	49 (39.8%)	94 (34.6%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	0 (0.0%)	20 (16.3%)	25 (9.2%)	45 (11.3%)	
รวม	5 (100.0%)	123 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาในแต่ละระดับ จะมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง และตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.11 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดทางด้านราคาแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดทางด้านราคากับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	3 (60.0%)	49 (39.8%)	98 (36.0%)	150 (37.5%)	10.945
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	0 (0.0%)	42 (34.1%)	103 (37.9%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	0 (0.0%)	24 (19.5%)	49 (18.0%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	2 (40.0%)	8 (6.5%)	22 (8.1%)	32 (8.0%)	
รวม	5 (100.0%)	123 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาในแต่ละระดับ จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง และ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.12 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านราคาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านราคา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	0 (0.0%)	25 (20.3%)	36 (13.2%)	61 (15.3%)	19.933
21 – 50 บาท / ครั้ง	4 (80.0%)	53 (43.1%)	86 (31.6%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	0 (0.0%)	30 (24.4%)	75 (27.6%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	1 (20.0%)	15 (12.2%)	75 (27.6%)	91 (22.8%)	
รวม	5 (100.0%)	123 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาในแต่ละระดับ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง และ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาปานกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาท ขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.13 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
จากตลาด	3 (60.0%)	49 (39.8%)	74 (27.2%)	126 (31.5%)	14.279
ในห้างสรรพสินค้า	1 (20.0%)	22 (17.9%)	93 (34.2%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	1 (20.0%)	52 (42.3%)	105 (38.6%)	158 (39.5%)	
รวม	5 (100.0%)	123 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาในแต่ละระดับ จะมีสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาน้อย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากตลาดมากที่สุด รองลงมาคือในห้างสรรพสินค้า และตามร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาปานกลาง จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า และจากตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.14 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	0 (0.0%)	11 (8.9%)	17 (6.3%)	28 (7.0%)	20.522
8.01 น. – 11.00 น.	5 (100.0%)	29 (23.6%)	53 (19.5%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	0 (0.0%)	16 (13.0%)	44 (16.2%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	0 (0.0%)	20 (16.3%)	46 (16.9%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	0 (0.0%)	47 (38.2%)	112 (41.2%)	159 (39.8%)	
รวม	5 (100.0%)	123 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาในแต่ละระดับ จะมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 8.01 น. – 11.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 5.00 น. – 8.00 น. 11.01 น. – 14.00 น. 14.01 น. – 17.00 น. และ 17.01 น. – 20.00 น. ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 11.01 น. – 14.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 3.15 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	2 (40.0%)	24 (19.5%)	64 (23.5%)	90 (22.5%)	2.132
ครอบครัว	3 (60.0%)	84 (68.3%)	175 (64.3%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	0 (0.0%)	9 (7.3%)	20 (7.4%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	0 (0.0%)	6 (4.9%)	13 (4.8%)	19 (4.8%)	
รวม	5 (100.0%)	123 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาในแต่ละระดับ จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาน้อย จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาปานกลาง จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.16 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.95 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
ขนมปัง	4 (80.0%)	66 (53.7%)	135 (49.6%)	205 (51.3%)	3.112
เค้ก / โรล	1 (20.0%)	25 (20.3%)	59 (21.7%)	85 (21.3%)	
พาย	0 (0.0%)	9 (7.3%)	24 (8.8%)	33 (8.3%)	
เดนนิช / ครั้วซองต์	0 (0.0%)	9 (7.3%)	18 (6.6%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	0 (0.0%)	7 (5.7%)	17 (6.3%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ	0 (0.0%)	7 (5.7%)	19 (7.0%)	26 (6.5%)	
รวม	5 (100.0%)	123 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาในแต่ละระดับ จะมี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย เดนนิช / ครั้วซองต์ คุกกี้ และขนมอบ น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 3.17 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	12 (66.7%)	101 (78.9%)	207 (81.5%)	320 (80.0%)	2.451
เพื่อเป็นของฝาก	6 (33.3%)	27 (21.1%)	47 (18.5%)	80 (20.0%)	
รวม	18 (100.0%)	128 (100.0%)	254 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในแต่ละระดับ จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อย จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ปานกลาง จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 3.18 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.97 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	12 (66.7%)	74 (57.8%)	123 (48.4%)	209 (52.3%)	5.106
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	4 (22.2%)	40 (31.3%)	102 (40.2%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	2 (11.1%)	14 (10.9%)	29 (11.4%)	45 (11.3%)	
รวม	18 (100.0%)	128 (100.0%)	254 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในแต่ละระดับ จะมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.19 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.98 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	8 (44.4%)	55 (43.0%)	87 (34.3%)	150 (37.5%)	6.562
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	8 (44.4%)	42 (32.8%)	95 (37.4%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	2 (11.1%)	19 (14.8%)	52 (20.5%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	0 (0.0%)	12 (9.4%)	20 (7.9%)	32 (8.0%)	
รวม	18 (100.0%)	128 (100.0%)	254 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในแต่ละระดับ จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อย จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง และ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ปานกลาง จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.20 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	1 (5.6%)	27 (21.1%)	33 (13.0%)	61 (15.3%)	13.606
21 – 50 บาท / ครั้ง	11 (61.1%)	49 (38.3%)	83 (32.7%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	3 (16.7%)	30 (23.4%)	72 (28.3%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	3 (16.7%)	22 (17.2%)	66 (26.0%)	91 (22.8%)	
รวม	18 (100.0%)	128 (100.0%)	254 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในแต่ละระดับ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ปานกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.21 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
จากตลาด	8 (44.4%)	38 (29.7%)	80 (31.5%)	126 (31.5%)	3.121
ในห้างสรรพสินค้า	6 (33.3%)	35 (27.3%)	75 (29.5%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	4 (22.2%)	55 (43.0%)	99 (39.0%)	158 (39.5%)	
รวม	18 (100.0%)	128 (100.0%)	254 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในแต่ละระดับ จะมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า และตามร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ปานกลาง จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.22 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านสถานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านสถานที่ กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	2 (11.1%)	11 (8.6%)	15 (5.9%)	28 (7.0%)	10.072
8.01 น. – 11.00 น.	5 (27.8%)	29 (22.7%)	53 (20.9%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	2 (11.1%)	19 (14.8%)	39 (15.4%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	4 (22.2%)	28 (21.9%)	34 (13.4%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	5 (27.8%)	41 (32.0%)	113 (44.5%)	159 (39.8%)	
รวม	18 (100.0%)	128 (100.0%)	254 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ ด้านสถานที่ในแต่ละระดับ จะมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 8.01 น. – 11.00 น. และ 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01 น. – 17.00 น. 5.00 น. – 8.00 น. และ 11.01 น. – 14.00 น. ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มาก ที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มาก ที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 3.23 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่แตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	4 (22.2%)	26 (20.3%)	60 (23.6%)	90 (22.5%)	5.109
ครอบครัว	12 (66.7%)	87 (68.0%)	163 (64.2%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	2 (11.1%)	6 (4.7%)	21 (8.3%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	0 (0.0%)	9 (7.0%)	10 (3.9%)	19 (4.8%)	
รวม	18 (100.0%)	128 (100.0%)	254 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในแต่ละระดับ จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อย จะมี ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ปานกลาง จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน สถาบันต่าง ๆ และเพื่อนบ้าน ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.24 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่แตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
ขนมปัง	11 (61.1%)	74 (57.8%)	120 (47.2%)	205 (51.3%)	11.869
เค้ก / โรล	4 (22.2%)	17 (13.3%)	64 (25.2%)	85 (21.3%)	
พาย	1 (5.6%)	13 (10.2%)	19 (7.5%)	33 (8.3%)	
เดนิช / ครั้วซองต์	1 (5.6%)	8 (6.3%)	18 (7.1%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	0 (0.0%)	10 (7.8%)	14 (5.5%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ	1 (5.6%)	6 (4.7%)	19 (7.5%)	26 (6.5%)	
รวม	18 (100.0%)	128 (100.0%)	254 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในแต่ละระดับ จะมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมอบ น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสถานที่มาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 3.25 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านวัตถุดิบประสมโดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับวัตถุดิบประสมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของวัตถุดิบประสมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อบริโภคเอง	56 (87.5%)	117 (80.1%)	147 (77.4%)	320 (80.0%)	3.074
เพื่อเป็นของฝาก	8 (12.5%)	29 (19.9%)	43 (22.6%)	80 (20.0%)	
รวม	64 (100.0%)	146 (100.0%)	190 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับ จะมีวัตถุดิบประสมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะมีวัตถุดิบประสมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง จะมีวัตถุดิบประสมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมาก จะมีวัตถุดิบประสมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก

สมมติฐานย่อย 3.26 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.105 : ผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำนวนครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	30 (46.9%)	69 (47.3%)	110 (57.9%)	209 (52.3%)	6.360
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	25 (39.1%)	56 (38.4%)	65 (34.2%)	146 (36.5%)	
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน	9 (14.1%)	21 (14.4%)	15 (7.9%)	45 (11.3%)	
รวม	64 (100.0%)	146 (100.0%)	190 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับ จะมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.27 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.106 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
1 – 2 ชิ้น / ครั้ง	32 (50.0%)	49 (33.6%)	69 (36.3%)	150 (37.5%)	5.994
3 – 4 ชิ้น / ครั้ง	18 (28.1%)	56 (38.4%)	71 (37.4%)	145 (36.3%)	
5 – 6 ชิ้น / ครั้ง	10 (15.6%)	30 (20.5%)	33 (17.4%)	73 (18.3%)	
7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง	4 (6.3%)	11 (7.5%)	17 (8.9%)	32 (8.0%)	
รวม	64 (100.0%)	146 (100.0%)	190 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับ จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.28 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.107 : การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านการส่งเสริมการขาย กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย ต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง	16 (25.0%)	20 (13.7%)	25 (13.2%)	61 (15.3%)	19.110
21 – 50 บาท / ครั้ง	27 (42.2%)	54 (37.0%)	62 (32.6%)	143 (35.8%)	
51 – 100 บาท / ครั้ง	14 (21.9%)	46 (31.5%)	45 (23.7%)	105 (26.3%)	
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง	7 (10.9%)	26 (17.8%)	58 (30.5%)	91 (22.8%)	
รวม	64 (100.0%)	146 (100.0%)	190 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขาย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง 51 – 100 บาท / ครั้ง และ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริม การขายมาก จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง 51 – 100 บาท / ครั้ง และ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.29 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.108 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ต่าง ๆ

ประเภทของสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
จากตลาด	23 (35.9%)	52 (35.6%)	51 (26.8%)	126 (31.5%)	6.739
ในห้างสรรพสินค้า	13 (20.3%)	38 (26.0%)	65 (34.2%)	116 (29.0%)	
ตามร้านสะดวกซื้อ	28 (43.8%)	56 (38.4%)	74 (38.9%)	158 (39.5%)	
รวม	64 (100.0%)	146 (100.0%)	190 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับ จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมาก จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า และจากตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.30 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.109 : ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
5.00 น. – 8.00 น.	5 (7.8%)	10 (6.8%)	13 (6.8%)	28 (7.0%)	1.486
8.01 น. – 11.00 น.	16 (25.0%)	32 (21.9%)	39 (20.5%)	87 (21.8%)	
11.01 น. – 14.00 น.	9 (14.1%)	21 (14.4%)	30 (15.8%)	60 (15.0%)	
14.01 น. – 17.00 น.	12 (18.8%)	24 (16.4%)	30 (15.8%)	66 (16.5%)	
17.01 น. – 20.00 น.	22 (34.4%)	59 (40.4%)	78 (41.1%)	159 (39.8%)	
รวม	64 (100.0%)	146 (100.0%)	190 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับ จะมีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น. และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วง 5.00 น. – 8.00 น. น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อย 3.31 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของตน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.110 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
เพื่อนร่วมงาน	17 (26.6%)	28 (19.2%)	45 (23.7%)	90 (22.5%)	5.366
ครอบครัว	44 (68.8%)	99 (67.8%)	119 (62.6%)	262 (65.5%)	
เพื่อนบ้าน	2 (3.1%)	12 (8.2%)	15 (7.9%)	29 (7.3%)	
สถาบันต่าง ๆ	1 (1.6%)	7 (4.8%)	11 (5.8%)	19 (4.8%)	
รวม	64 (100.0%)	146 (100.0%)	190 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับ จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมาก จะมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 3.32 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่าง

ตารางที่ 4.111 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย กับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
ขนมปัง	38 (59.4%)	72 (49.3%)	95 (50.0%)	205 (51.3%)	5.640
เค้ก / โรล	11 (17.2%)	37 (25.3%)	37 (19.5%)	85 (21.3%)	
พาย	3 (4.7%)	11 (7.5%)	19 (10.0%)	33 (8.3%)	
เดนิช / ครีวซองต์	4 (6.3%)	10 (6.8%)	13 (6.8%)	27 (6.8%)	
คุกกี้	3 (4.7%)	8 (5.5%)	13 (6.8%)	24 (6.0%)	
ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ	5 (7.8%)	8 (5.5%)	13 (6.8%)	26 (6.5%)	
รวม	64 (100.0%)	146 (100.0%)	190 (100.0%)	400 (100.0%)	

จากการทดสอบค่าสถิติ ไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับ จะมีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย และคุกกี้ น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ และขนมอบ น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่

ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมาก จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท ขนมปัง มากที่สุด รองลงมา คือ เค้ก / โรล และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท เคนิช / คราวซองต์ คู้กกี้ และขนมอบ น้อยที่สุด



บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ” เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าวรรัตน์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ย่านศูนย์การค้าวรรัตน์

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์

มีสมมติฐานการวิจัย คือ

1. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน
2. ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่อาศัย และทำงานอยู่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ โดยในแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2551 โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยค่า สถิติ ไค – สแควร์ (Chi – Square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากร

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

5.1.3 ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน

5.1.4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ เป็นดังนี้ ผู้บริโภคที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคจะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ เดือนละ 3 – 4 ครั้ง และ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 11.3 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อครั้งจะซื้อมากที่สุดในช่วง 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง 5 – 6 ชิ้น / ครั้ง และ ตั้งแต่ 7 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 18.3 และ 8.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 21 – 50 บาท / ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท / ครั้ง ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง และน้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 22.8 และ 15.3 ตามลำดับ

ประเภทของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ตามร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ จากตลาด และในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 29.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด คือช่วง 17.01 น. – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 8.01 น. – 11.00 น., 14.01 น. – 17.00 น., 11.01 น. – 14.00 น. และ 5.00 น. – 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.8 16.5 15.0 และ 7.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และสถาบันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.5 7.3 และ 4.8 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เค้ก / โรล, พาย, เดนิช / ครัฟซองต์, ขนมอบ และคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 21.3 8.3 6.8 6.5 และ 6.0 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน

จากการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน มากที่สุด รองลงมาคือ การกินอาหารประเภทแป้งสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน น้ำตาลให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต กินมากเกินไปทำให้อ้วนได้ การกินอาหารที่มีไขมันในปริมาณมากเกินไปจะทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มทำให้อ้วน และไขมันเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

5.1.4.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ทางโภชนาการ ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา และชื่อเสียง ตราเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.4.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจนมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และการมีมาตรฐานของราคา ตามลำดับ

5.1.4.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของร้าน มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก และง่ายต่อการมองเห็น ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน และให้ความสำคัญในเรื่อง ตกแต่งร้านบรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง

5.1.4.4 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ตกแต่งร้านบรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด และให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาแบบโบว์ลาร์ / แผ่นพับ / ในนิตยสาร ในระดับปานกลาง

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง และสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ / ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน

5.2.2 ผลจากการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ที่พบว่า 3 อันดับยอดนิยมของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุด คือ ขนมปังแผ่น แซนวิช และขนมเค้ก และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรารรรถ อนันตรัตน์ (2549) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานและซื้อผู้อื่น

5.2.3 ผลจากการวิจัยด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ขวัญตา ฮวดศิริ (2547)

5.2.4 ด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสถานที่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรารรรถ อนันตรัตน์ (2549)

5.2.5 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎี S-R Theory หรือ โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้น (s) และต้องขึ้นอยู่กับ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (R) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

นอกจากนี้ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันหลาย ๆ ด้าน

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย

5.3 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท มากที่สุด โดยจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เวลาที่ซื้อจะอยู่ในช่วง 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด มีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนาความหลากหลาย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง และควรผลิตวันต่อวันเพื่อความสดใหม่ ควรที่จะผลิตบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และสามารถคงความใหม่ของผลิตภัณฑ์เสมอและยืดอายุของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อความสะดวกในการซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น ๆ ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้น ไม่ควรเกิน 50 บาทต่อชิ้น โดยให้มีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ อีกทั้งต้องบ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเบเกอรี่ได้เมื่อนำไปวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานกันในครอบครัว ดังนั้นควรมีการบรรจุผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

รวม โดยจะจำหน่ายเป็นแพ็ค เช่น บรรจุ 5 ชิ้น 7 ชิ้น และทำการลดราคาสินค้าที่บรรจุแพ็ครวมลงกว่าราคาซื้อเป็นชิ้นเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเพิ่มความสะดวกในการซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนทางด้าน น้ำตาลให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต กินมากเกินไปทำให้อ้วนได้ การกินอาหารประเภทแป้งสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนไขมันเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย การกินอาหารที่มีไขมันในปริมาณมากเกินไปจะทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มทำให้อ้วน การกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือทำการโปรโมชัน ลดราคา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน

ส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงตราสัญลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ทางโภชนาการ และได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงต้องทำการตลาดของบริษัทเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จะต้องเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขั้นตอนการผลิตรสชาติของผลิตภัณฑ์ ต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องมีประโยชน์ทางโภชนาการโดยรับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา เพื่อเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการบริโภค การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ควรมีการทดสอบเพื่อให้รสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และการมีมาตรฐานของราคา ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นได้ การมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ราคาที่ถูกมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ด้านสถานที่

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้าน ตกแต่งร้านบรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน ความสะอาดของร้าน และสถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก และง่ายต่อการมองเห็น ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งร้าน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่าย รวมทั้งจะต้องมีบริเวณกว้าง และจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้อย่างสะดวกสบาย ความสะอาดของร้านก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค อีกทั้งการตั้งร้านในสถานที่ที่ซื้อได้สะดวกจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้าน มีการโฆษณาแบบโบชัวร์ / แผ่นพับ / ในนิตยสาร การให้ส่วนลด และมีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ จึงต้องทำการส่งเสริมทางการตลาดโดยการทำโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในท้องตลาด การทำโปรโมชั่นโดยการให้ส่วนลด และมีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัทมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัท

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง รวมถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์

5.4.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นอกเขตศูนย์การค้าวรรัตน์และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2541). คู่มือการส่งเสริมโภชนาการในคลินิก

ส่งเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : องค์การทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

กุศล สุนทรธาดา และ วรชัย ทองไทย. (2539). ลักษณะผู้ใช้บริการและปัจจัยกำหนดการบริการ

รักษาพยาบาลในภาคเอกชน. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

คณาจารย์ภาควิชาสถิติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2538). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2542). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.

นฤตม บุญหลง และกล้าณรงค์ ศรีรอด. (2545). อาหารเพื่อมนุษยชาติ. กรุงเทพมหานคร.

คณะกรรมการบริหารวิชาบูรณาการ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2546). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :

ซีวีแอลการพิมพ์.

ประสาร เปรมะสกุล. (2547). อ้วนไม่อ้วนก็ควรลดไขมัน. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.

พรทิศา ชัยอำนวย. (2545). แนวทางการป้องกันและรักษาโรคอ้วนในประชากรไทย.

กรุงเทพมหานคร : คอมฟอร์ม.

พนิดา กุลประสูติติก. (2545). ทำไมลดน้ำหนักไม่ลง. กรุงเทพมหานคร : สุขสบายใจการพิมพ์.

ภาวดี วิเชียรรัตน์. ENJOY EATING. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า 2000.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs.

กรุงเทพมหานคร : ส่วนนรสารวิชาการ ฝ่ายสำนักพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น.

วลัย อินทรมพรรย์. (2518). นิสัยการรับประทานของเด็ก. กรุงเทพมหานคร : คหเศรษฐศาสตร์.

วันชัย ตัน. (2545). อ้วนแล้วไง. กรุงเทพมหานคร : สารคดี.

วิจิตร บุญยะโหดระ. (2535). ภัยจากอาหาร. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.

วิลาวลัย วโลภาษ. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จุฬารณ รุ่งพิสุทธิพงษ์. (2544). เทคนิคการกินไม่ให้อ้วน. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า 2000

วิจิตร บุญยะโหดระ. (2535). ภัยจากอาหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สยามบรรณ

การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : S.M. Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร : ซีรเคิลและไซเท็กซ์.

สาธารณสุข, กระทรวง, กองโภชนาการ กรมอนามัย. (2542). การศึกษาปัจจัยทางด้านอาหารที่มี

ผลต่อภาวะไขมันในเลือด. กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). การบริหารการตลาด : ภาคสองการวางแผนส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อาภรณ์ รัตนวิจิตร. (2533). ผลของการให้ความรู้ในทางปฏิบัติโดยใช้กระบวนการกลุ่มต่อการลดน้ำหนักในคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพยาบาลศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารี วัลยะเสวี และคณะ. (2525). โรคโภชนาการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สันประสิทธิ์การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอริค ชูลส์. (2545). เกมการตลาด. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- หนังสือภาษาอังกฤษ
- Aday, L.A. & R.M. Anderson. (1981). Medical Care. "Equity of Access to Medical Care : Conceptual and Empirical Overview".
- Loudon S. & Bitta A.J.D. (1988). Consumer Behavior : Concept and Accept and Applications (3rd ed.). New York : Mcgraw – Hill.
- Morlye, J.E. (1988). Stress-Induced Feeding Disorders. New York : Raven Press.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. (5 th ed.). New Jersey : Prentice – Hall.
- Stanton. William J. & Charles Futrell. (1987). Fundamentals of Marketing. (8 th ed.). New York : Mcgraw – Hall.
- บทความ
- คุณภาพชีวิต-ชุมชนเมือง. (2543). กรุงเทพธุรกิจ. ปีที่13 ฉบับที่ 4189.
- วิทยานิพนธ์ภาษาไทย
- ขวัญตา ฮวดศิริ. (2547). ความรู้เกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมบริโภคที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรพล ดีพล. (2541). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชนิบูลย์ เงินวิลัย. (2539). ระดับไขมันกลูโคสในซีรัม ความดันโลหิตและพลังงานที่ได้รับในเด็กวัยรุ่นที่มีภาวะอ้วน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรารวรรณ อนันตรัตน์. (2549). พฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทิน ไหลอุตมสิน. (2543). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮาส์คอนเนอร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

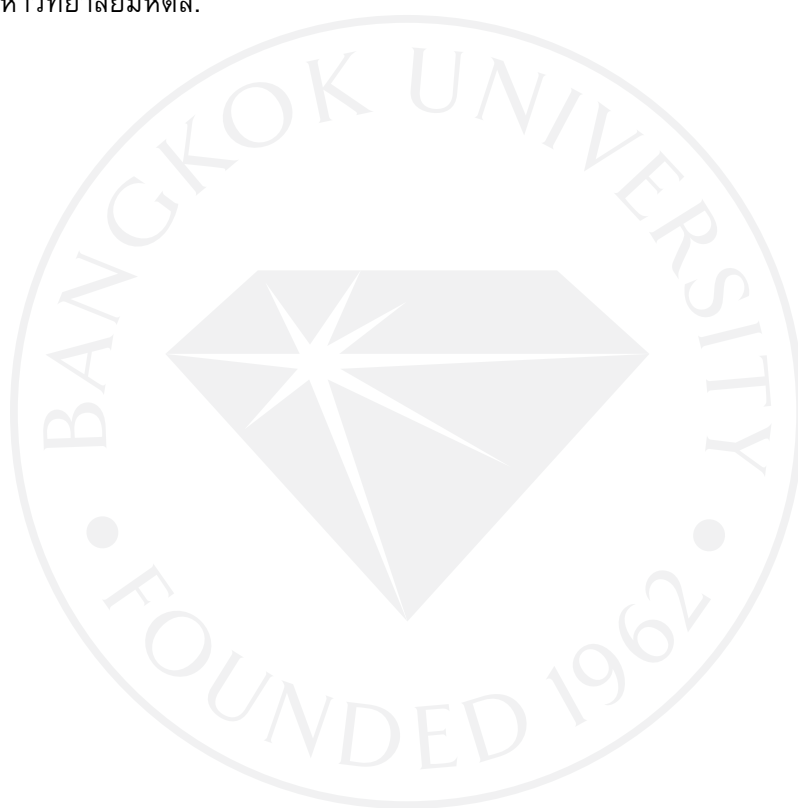
สุมาตรา วรรณสูตร. (2543). ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้าน

อาจารย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัมพา พาราภทร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยมหิดล.





ไขกลไกสมองเมื่อมอง "เบเกอร์" เห็นที่ไร่น้ำลายไหลทุกที

ไขกลไกสมองเมื่อมอง "เบเกอร์" เห็นที่ไร่น้ำลายไหลทุกที

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 11 มีนาคม 2551 19:12 น.

ไซน์เดลี - อย่าโทษหรือตำหนิตัวเองที่เผลอใจตรงรี่ไปยังร้านขนมปังหรือโดนัททันที ที่กราดสายตาไปเจอแป้งอบ ของหวานๆ ล่อตาอยู่ตรงหน้า งานวิจัยเผยทั้งหมดเป็นผลมาจากการทำงานของสมอง ที่แม้แต่หัวใจก็สั่งห้ามไม่ไหว

งานวิจัยจากวิทยาลัยแพทยศาสตร์เฟย์นเบิร์ก มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น (Northwestern University's Feinberg School of Medicine) ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตีพิมพ์ในวารสารออนไลน์ "ซีรีบรัล คอร์เท็กซ์" (Cerebral Cortex) เปิดเผยกลไกของความหิวในสมอง และวิธีที่เซลล์ประสาทกระตุ้นให้เราปรารถนาหาอาหารประเภทแป้งและของหวานอย่างไม่ทันยั้งคิด

ตัวผลึกต้นสำคัญในการค้นหาคำตอบของนักวิจัยสหรัฐฯ ทีมนี้หนีไม่พ้น "คริสปีครีม" (Krispy Kreme) โดนัทอันแสนอร่อยเลื่องชื่อของอเมริกันชน (เสียดายที่ไม่มีสาขาในประเทศไทย) ที่กระตุ้นความอยากกินของผู้คนเสมอ รวมทั้งตัวนักวิจัยเอง

มีการแบ่งการทดลองเป็น 2 ครั้ง ครั้งแรกให้อาสาสมัครที่กินโดนัทของคริสปีครีมมากกว่า 8 ชิ้น มากินโดนัทต่อจนไม่สามารถจะกินได้อีก และอีกวันให้งดอาหาร 8 ชั่วโมง จากนั้นจึงนำกลุ่มตัวอย่างเข้าเครื่องสแกนการทำงานของสมอง (fMRI) โดยขณะสแกนอาสาสมัครจะได้ชมภาพชุดภาพของโดนัทและไขควง ส่วนนักวิจัยก็ดูการทำงานของระบบประสาทในสมองแบบเวลาจริง

ผลการทดลองพบว่า หลังจากที่พวกเขากินโดนัทจนพุงกาง สมองของเหล่าอาสาสมัครไม่สนใจภาพโดนัทเท่าใดนัก ทว่าเมื่อแสดงรูปชุดเดิมอีกครั้งหลังจากอดอาหารนาน 8 ชั่วโมง กลับพบว่า มีปฏิกิริยาตอบสนองในทันทีที่สมอง 2 แห่ง จนดูคล้ายกับการจูดอกไม้ไฟ

ส่วนแรกคือ "สมองส่วนลิมบิก" (limbic brain) ซึ่งพบได้ในสัตว์ทุกชนิดรวมทั้งมนุษย์ โดยสมองส่วนนี้เป็นส่วนที่ลึกที่สุด คอยควบคุมอารมณ์ ความจำ ความประพฤติ ความอึดทนทางกายและทางเพศ

"สมองส่วนนี้สามารถตรวจจับสิ่งกระตุ้นที่มีนัยสำคัญได้ มันไม่ได้บอกเพียงว่าหิว แต่ยังบอกด้วยว่ามีอาหารอยู่ที่นั่น" มาร์เซล มีซูลาม (Marsel Mesulam) ศาสตราจารย์พิเศษด้านจิตเวชศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของวิทยาลัยแพทยศาสตร์เฟย์นเบิร์ก และประสาทแพทย์จากโรงพยาบาลนอร์ทเวสเทิร์น เมโมเรียล ผู้เขียนรายงานอาวุโสกล่าว

ส่วนสมองอีกส่วนคือ เครือข่ายสมองที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ที่จะยกระดับความหิวไปสู่สิ่งที่ต้องการตัวใหม่ ซึ่งตามการทดลองคือโดนัทของคริสปีครีม

"ถ้าเราไม่มีสมองส่วนนี้ ทุกครั้งที่เราเดินผ่านร้านเบเกอร์ เราจะไม่สามารถควบคุมการกินได้ เพราะถ้าเซลล์ประสาทของคุณตอบสนองทุกครั้งที่คุณได้รับกลิ่นของสิ่งที่กินได้ จะทำให้คุณต้องกินตลอดเวลา ไม่เฉพาะแต่เวลาหิวเท่านั้น" มีซูลามอธิบายเพิ่มเติม

"ในสมองมีระบบที่ซับซ้อนมาก ที่นำพาความสนใจของเราไปสู่สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความต้องการของเรา ยกตัวอย่างเช่นอาหาร ที่เป็นจุดสนใจเมื่อยามเราหิว แต่ไม่ใช่ตอนที่เรอิ่ม"

อะพราจิตา โมฮานตี (Aprajita Mohanty) หัวหน้าทีมวิจัยและนักศึกษาหลังปริญญาเอกของวิทยาลัย

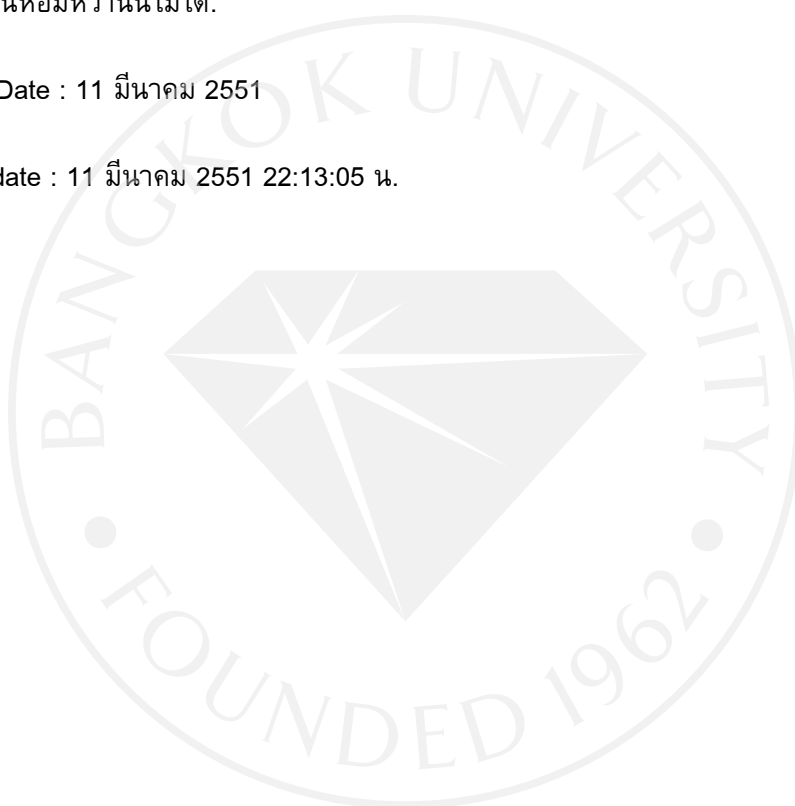
แพทยศาสตร์ไฟน์เบิร์กกล่าว

นอกจากนั้น มีชูลามยังบันทึกผลการวิจัยถึงวิธีที่สมองจะตัดสินใจว่า ควรให้ความสนใจกับสิ่งไหนในโลก ที่เต็มไปด้วยสิ่งเร้ามากมายด้วยว่า หากคุณได้ยินเสียงคนเหยียบไปมาดังกรอบแกรบในป่า บริบทแวดล้อมจะกระตุ้นให้คุณพุ่งความสนใจทั้งหมดไปที่นั่น เพราะอาจเป็นสัญญาณของอันตรายได้ แต่เมื่อคุณอยู่ในสำนักงาน เสียงแบบเดียวกันจะมีความสำคัญน้อยลง แสดงให้เห็นว่าภารกิจหลักของสมองจะมีปฏิสัมพันธ์กับบริบท

"ผมรู้แล้วว่าทำไมถึงห้ามใจไม่ให้ เดินเข้าไปที่ร้านเบเกอรี่ไม่ได้ เมื่อผมได้กลิ่นขนมปังสโคนที่เพิ่งทำเสร็จหมาดๆ" มีชูลามติดตลก ซึ่งผลการทดลองครั้งนี้ก็ทำให้เขาเข้าใจพฤติกรรมของตัวเองที่ทนต่อสิ่งเร้าอันแสนหอมหวานนี้ไม่ได้.

Create Date : 11 มีนาคม 2551

Last Update : 11 มีนาคม 2551 22:13:05 น.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษา
ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ คณะการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MBA SMEs)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณที่
ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง ที่
กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
() 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ
() 1. 15 – 25 ปี () 2. 26 – 35 ปี
() 3. 36 – 45 ปี () 4. ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
() 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
() 3. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า () 4. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
() 5. รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
 () 5. 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1. วัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

() 1. เพื่อบริโภคเอง () 2. เพื่อเป็นของฝาก
 () 3. อื่น ๆ
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยครั้งแค่ไหน

() 1. เดือนละ 1 – 2 ครั้ง () 2. เดือนละ 3 – 4 ครั้ง
 () 3. ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน
3. ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นจำนวนกี่ชิ้น

() 1. 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง () 2. 3 – 4 ชิ้น / ครั้ง
 () 3. ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป / ครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

() 1. น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง () 2. 20 – 50 บาท / ครั้ง
 () 3. 51 – 100 บาท / ครั้ง () 4. ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง
5. ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด

() 1. จากตลาด () 2. ในห้างสรรพสินค้า
 () 3. ตามร้านสะดวกซื้อ () 4. อื่น ๆ
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

() 1. 5.00 น. – 8.00 น. () 2. 8.01 น. – 11.00 น.
 () 3. 11.01 น. – 14.00 น. () 4. 14.01 น. – 17.00 น.
 () 5. 17.01 น. – 20.00 น. () 6. อื่น ๆ

7. ใครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของท่าน

- () 1. เพื่อนร่วมงาน () 2. ครอบครัว
() 3. เพื่อนบ้าน () 4. สถาบันต่าง ๆ

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทใดบ่อยที่สุด

- () 1. ขนมปัง () 2. เค้ก / โรล
() 3. พาย () 4. เดนิช / ครัฟฟองด์
() 5. คูกี้ () 6. ขนมอบ เช่น ขนมเปียะ โมจิ
() 7. อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วน

ข้อความ	ทราบ				
	ไม่ทราบเลย	เป็นอย่างดี			
1. น้ำตาลให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต กินมากเกินไปทำให้อ้วนได้	1	2	3	4	5
2. การกินอาหารประเภทแป้งสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน	1	2	3	4	5
3. ไขมันเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย	1	2	3	4	5
4. การกินอาหารที่มีไขมันในปริมาณมากเกินไปจะทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มทำให้อ้วน	1	2	3	4	5
5. การกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อความ	สำคัญ				
	ไม่สำคัญเลย		เป็นอย่างมาก		
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ชื่อเสียง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
4. มีประโยชน์ทางโภชนาการ	1	2	3	4	5
5. ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา	1	2	3	4	5
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
3. มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	1	2	3	4	5
4. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
5. การมีมาตรฐานของราคา	1	2	3	4	5
<u>ปัจจัยด้านสถานที่</u>					
1. การตกแต่งร้าน บรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
2. ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน	1	2	3	4	5
3. ความสะอาดของร้าน	1	2	3	4	5
4. สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก และง่ายต่อการมองเห็น	1	2	3	4	5
<u>ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย</u>					
1. มีการโฆษณาแบบโบชัวร์ / แผ่นพับ / ในนิตยสาร	1	2	3	4	5
2. การให้ส่วนลด	1	2	3	4	5
3. มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด	1	2	3	4	5

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านซื้อควรปรับปรุง หรือมีข้อเสนอแนะในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

-----ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

วัน เดือน ปี เกิด

ประวัติการศึกษา

กฤษฎณา อุ่นธนโชติ

15 กันยายน 2523

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี

มหาวิทยาลัยบพิตรพิมุข มหาเมฆ

พ.ศ. 2546

