

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

นายนนทิวัฒน์ หล่อสุวรรณศิริ

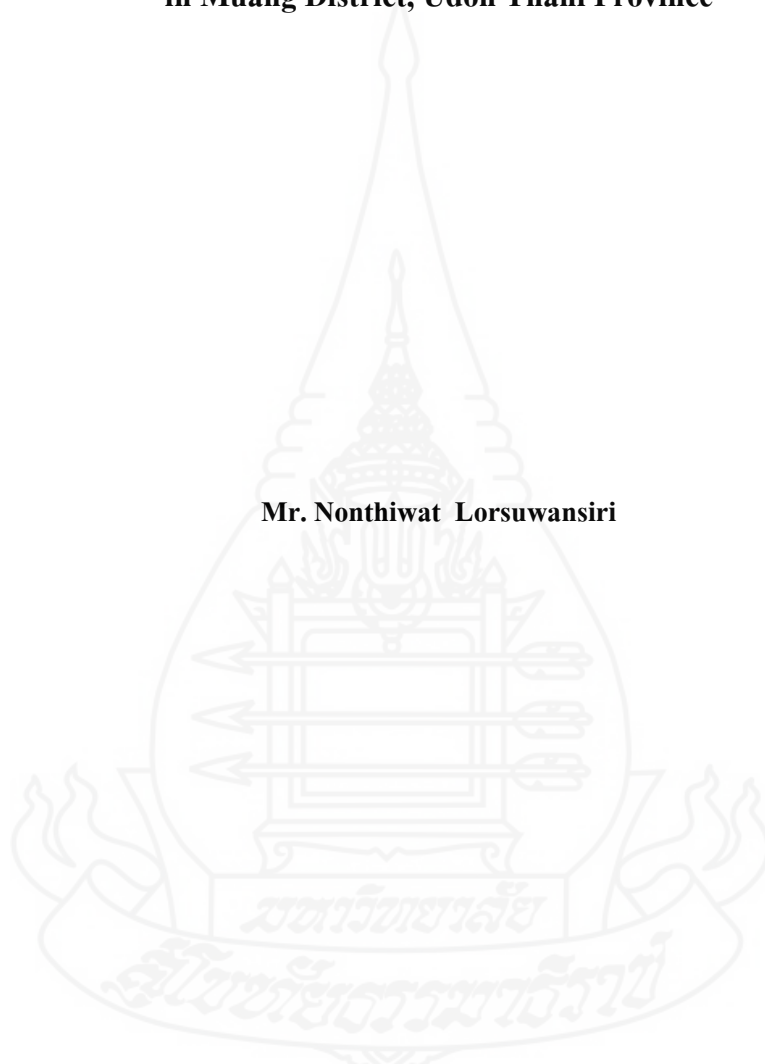


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Affecting Buying Decision of Bakery Products  
in Muang District, Udon Thani Province**

**Mr. Nonthiwat Lorsuwansiri**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ชื่อและนามสกุล	นายนนทวัฒน์ หล่อสุวรรณศิริ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

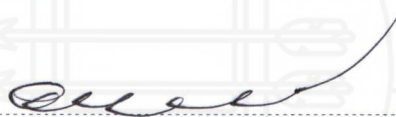
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ





**Independent Study title:** Factors Affecting Buying Decision of Bakery Products in Muang District, Udon Thani Province

**Author:** Mr. Nonthiwat Lorsuwansiri; **ID:** 2603000908;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Boriboon Pinprayong;

**Academic year:** 2018

### **Abstract**

This study aimed to (1) study factors affecting buying decision and behavior of bakery products in Muang District, Udon Thani Province, and (2) study marketing mix factors affecting buying decision of bakery products in Muang District, Udon Thani Province.

The population of this study was infinite people who buy bakery products in Muang District, Udon Thani Province. The sample size was calculated by Taro Yamane's Formula and resulted in 400 samples, using stratified random sampling. A questionnaire was used as a tool for collecting data. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, as well as inferential statistics, Chi-square, were used for data analysis.

The results showed that (1) respondents were single female, aged between 26-35 years old, held bachelor's degree, and worked as government/state enterprise officers with an average monthly income between 30,001-45,000 THB. The reason why most of the respondents chose to consume bakery was taste. The time they would most likely consume bakery was 12.01 - 15.00 hours and consume at store by themselves. The average price was 60-150 THB. (2) Marketing mix factors affecting buying decision of bakery products in Muang District, Udon Thani Province was at a high level. The distribution channel factors had the highest level while marketing promotion factors had the lowest level.

**Keywords:** Buying Decision Factor, Bakery Products, Udon Thani Province

## กิตติกรรมประกาศ

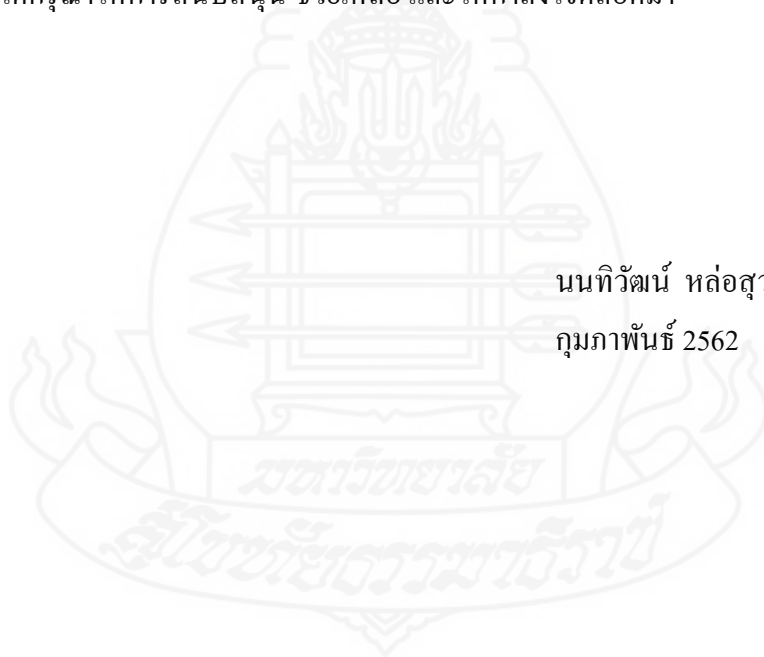
การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ที่ปรึกษาการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาวน์ โจรนแสง กรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำแบบอิสระ ที่ได้กรุณาติดตามการศึกษาคั่นคว่ำอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา ตลอดจนให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆ จนการศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร โภคผลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาคั่นคว่ำอิสระครั้งนี้ ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นนทิวัฒน์ หล่อสุวรรณศิริ

กุมภาพันธ์ 2562



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	3
กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตที่จะศึกษา .....	5
คำนิยามศัพท์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) .....	7
พฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	15
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ .....	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
บทที่ 3 วิธีการศึกษา .....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี .....	31
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี .....	38
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี .....	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	91
สรุปผลการศึกษา .....	91
อภิปรายผล .....	95
ข้อเสนอแนะ .....	96
บรรณานุกรม .....	98
ภาคผนวก .....	100
ประวัติผู้ศึกษา .....	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด	34
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่	35
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่	35
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาส่วนมากที่ซื้อเบเกอรี่	36
ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการซื้อเบเกอรี่	36
ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่	37
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	38
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	39
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	40
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	41
ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา .....	43
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย .....	43
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	44
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	44
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา .....	45
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย .....	46
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	47
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	48
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา .....	48
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย .....	49
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	49
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	50
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา .....	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย .....	51
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	52
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	53
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา .....	54
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย .....	55
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	56
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	57
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา .....	57
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย .....	58
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	59
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด .....	60
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ .....	61
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด .....	61
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ .....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่	62
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	63
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่มากที่สุด	64
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่	65
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด	66
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่	66
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่	67
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	68
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่มากที่สุด	69
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่	69
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด	70
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่	70
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวิธีการที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่	71
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	72
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่มากที่สุด	73
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่	74



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด .....	75
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ .....	75
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ .....	76
ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค .....	77
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด .....	78
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ .....	79
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด .....	80
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ .....	81
ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ .....	82
ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค .....	83
ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด .....	84
ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ .....	85
ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด .....	86
ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ .....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.75 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวิธีการที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่ .....	88
ตารางที่ 4.76 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค .....	89



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม .....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย และความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยบริโภค 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งยังไม่มากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัม/คน/ปี หรือรัสเซีย 80-90 กิโลกรัม/คน/ปี ทำให้ตลาดเบเกอรี่ยังสามารถเติบโตได้ โดยปริมาณการผลิตมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 5.8-6.5% ต่อปีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 ประเทศไทยได้มีการผลิตเบเกอรี่มากกว่า 176,000 ตัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ และร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กตามพื้นที่ รวมทั้งในแหล่งท่องเที่ยวต่างที่นักท่องเที่ยวต้องการบริโภคเบเกอรี่ร่วมกับกาแฟ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น มูลค่ารวมของตลาดร้านเบเกอรี่ตามชุมชนเมืองเองก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 9% ต่อปี และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ตลาดเบเกอรี่มีการเข้าออกที่ค่อนข้างง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โซเชียลมีเดียครอบคลุมไปอย่างกว้างขวาง ทำให้การเรียนรู้วิธีทำและการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายเบเกอรี่เป็นไปได้ด้วยความง่ายดายมากยิ่งขึ้น

มูลค่าตลาดเบเกอรี่ของไทยในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโตขึ้นเฉลี่ย 7% แบ่งเป็นขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท ซึ่งรูปแบบการพัฒนาสินค้ามี การเน้นการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เรียบง่าย สะดวก ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคนอกบ้านเป็นหลัก รวมทั้งพัฒนาสินค้าที่มีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับเทรนด์การออกกำลังกาย รักสุขภาพของคนสมัยใหม่ อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าใหม่ และดึงดูดผู้บริโภคตามสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันเทรนด์หลักๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก มีดังนี้

**Morning Bread** นิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นมื้อเช้า พฤติกรรมผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่มากขึ้น จากการเติบโตของเมืองทำให้รูปแบบการทำงานเป็นไปอย่างเร่งรีบ ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้คนมองหาอาหารเช้าที่สะดวกและรับประทานได้ทุกที่ ทานง่ายและอิ่มท้อง

**Natural-to-Go** สนใจส่วนผสมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะมองหาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ที่มีรสชาติอร่อย และมีหน้าตารับประทาน ส่วนผสมของเบเกอรี่ที่คำนึงถึงสุขภาพและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารสังเคราะห์หรือวัตถุกันเสียจึงเป็นสิ่งสำคัญ

**Alternative Ingredient** ทางเลือกในการใช้ส่วนผสมทดแทน เบเกอรี่เริ่มมีส่วนผสมทดแทน เพื่อความหลากหลายและเพื่อประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเอง เช่น ใช้ไอโซมอลต์ (isomalt) ให้พลังงานน้อยและไม่ทำให้ฟันผุ ใช้ทดแทนความหวานจากน้ำตาล หรือใช้แป้งที่มีส่วนผสมและรสชาติที่หลากหลาย เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือใช้ส่วนผสมจากแป้งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

**Proud-to-Share** รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์โดดเด่น น่าแชร์ มองหาเบเกอรี่ที่หลากหลาย แปลกใหม่ โดดเด่น กำลังอยู่ในกระแสนิยมเพื่อเผยแพร่สู่โลก Social Media

**Japanese Bakery** ด้วยรสชาติและรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน เบเกอรี่จากญี่ปุ่นยังคงเป็นที่นิยมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งเบเกอรี่จากญี่ปุ่น รวมถึงนำแนวคิดการกินเพื่อสุขภาพแบบชาวญี่ปุ่น ที่ใส่ใจในเรื่องวัตถุดิบ ที่เน้นคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น จะใช้แป้งสาลีไม่ฟอกขาว 100% ไม่มีไขมันทรานส์ ไม่เจือสีและไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันตลาดเบเกอรี่จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องประชาชนหันมาสนใจบริโภคเบเกอรี่กันมากขึ้น และในจังหวัดอุดรธานีซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 6 ของประเทศไม่รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล (มีประชากรประมาณ 1,583,092 คน) จึงเหมาะแก่การที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

### 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน

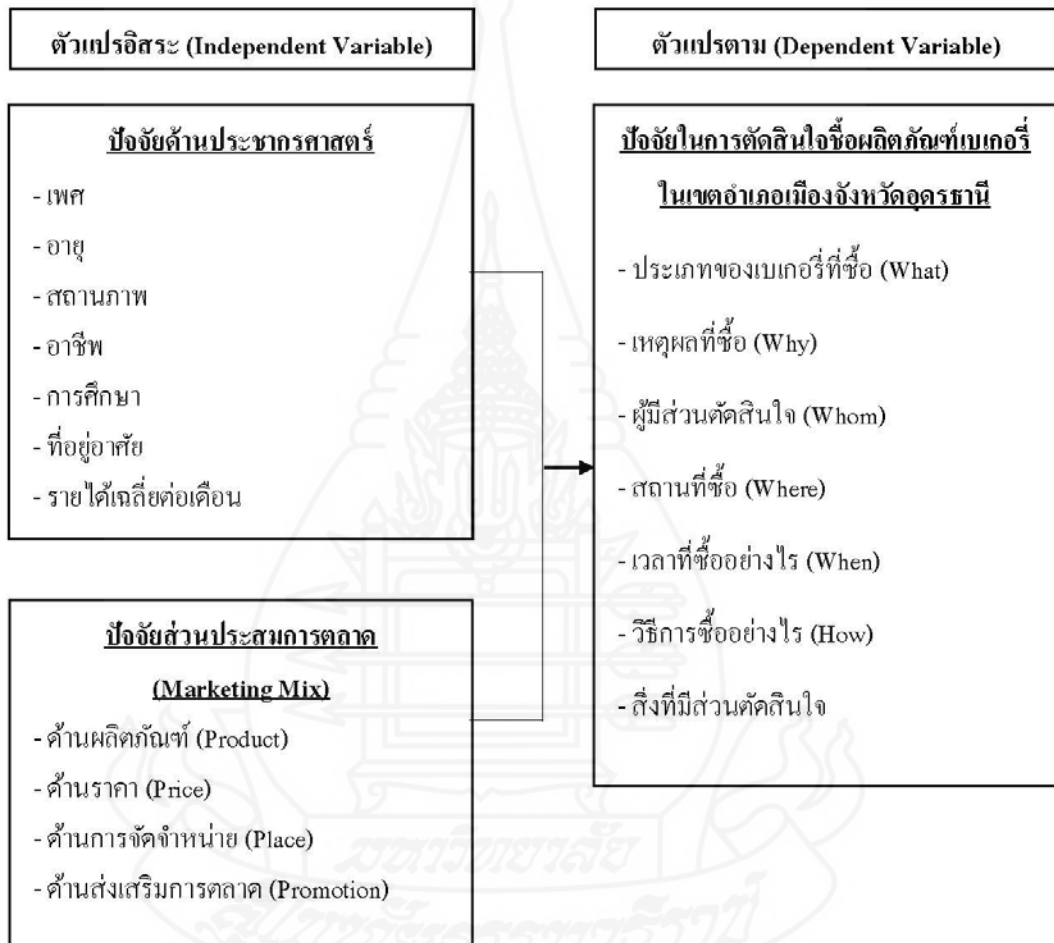
3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีในระดับที่แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



#### 4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ที่มา: Kottler & Armstrong Principles of Marketing 14th Edition, 2012, p.134-135

## 5. ขอบเขตที่จะศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรที่บริ โภคเบเกอร์ ในจังหวัดอุดรธานี

### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

5.3.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้างนี้เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 – กุมภาพันธ์ 2562

## 6. คำนิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นิยามคำศัพท์ที่ใช้ประกอบการวิจัย มีดังนี้

6.1 **ร้านเบเกอร์** หมายถึง ร้านค้าที่ขายอาหารจำพวกเบเกอร์ โดยแบ่งเบเกอร์ออกเป็นจำพวกใหญ่ๆ ได้ เป็น 4 ประเภทคือ ขนมปัง เค้ก เพสทรี และคุกกี้

6.2 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.3 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่บริโภคเบเกอร์ในจังหวัดอุดรธานี

6.4 **พฤติกรรมของผู้บริโภค** การแสดงออกของแต่ละบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

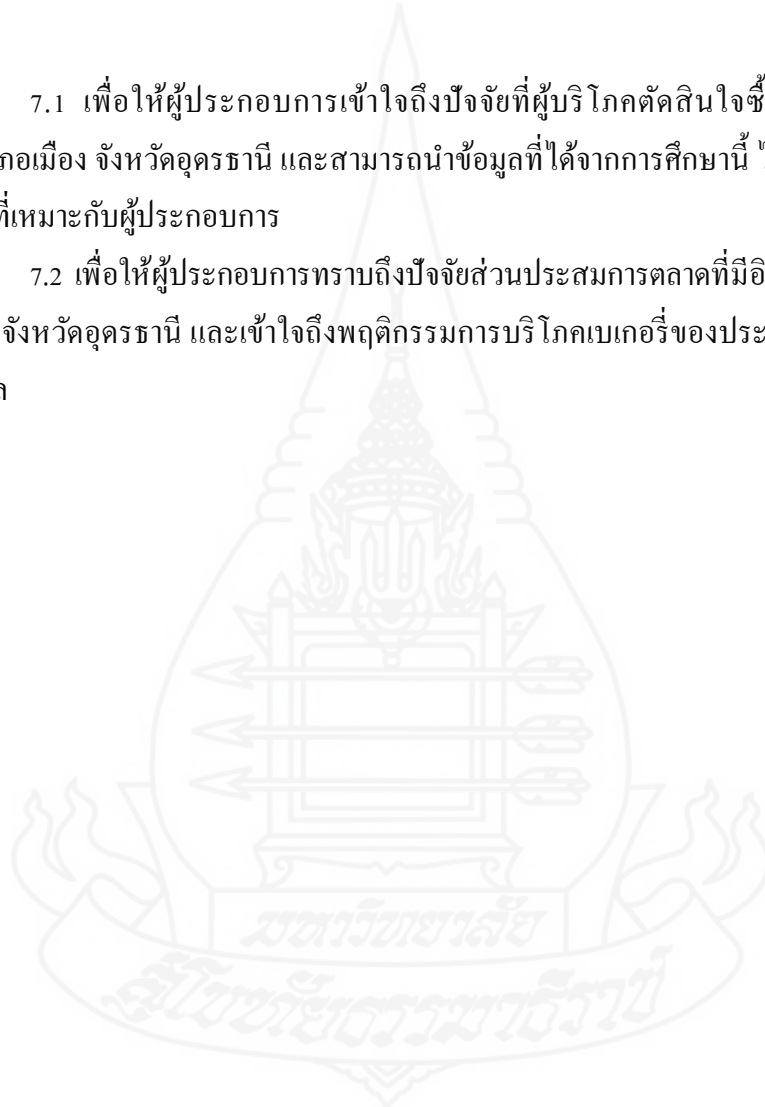


6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997, p. 98)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ

7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดอุดรธานี และเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของประชาชน ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H
3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่ช่วยขับเคลื่อนการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน เพื่อมาประสมประสานกันในการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการตลาดให้มีความลงตัวในทุกส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Place (การจัดจำหน่าย) Price (การกำหนดราคา) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ผลิตได้นำเสนอให้กับผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขายให้ผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ลักษณะหีบห่อ ตราสินค้า ขนาด ส่วนประกอบ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะเป็นรูปธรรม คือสินค้าที่จับต้องได้ หรือนามธรรม เช่น ความคิด ประกันภัย โดยสินค้านั้นอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิดที่จะตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ โดยมีความหมายว่า ตัวสินค้าบวกกับความพึงพอใจ รวมกับผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่มีของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ และแนวทางแก้ไข ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ การลดหรือเพิ่มชนิด ของสินค้า ลักษณะของสินค้า ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน และอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้าใช้ระยะเวลายาวนานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ ช่องทางในการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าจะจัดหาที่จำหน่ายได้ที่ใด เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และผู้ใดที่จะเสนอการจำหน่ายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่มีความหลากหลาย แต่ก็ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Marketing) คือ การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง และการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง (Indirect Marketing) โดยผู้ผลิตสินค้าจะไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จะมีผู้มารับสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ซึ่งพ่อค้าคนกลางอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายในการ ตั้งราคานั้นมีความเกี่ยวพันกับการโฆษณาด้วย กล่าวคือ หากตั้งราคาสินค้าไว้สูง ควรทำโฆษณา ที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า ส่วนการตั้งราคาปกติไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง ในการโฆษณาไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องราวมายอก และหากตั้งราคาที่เน้นราคาต่ำกว่าคู่แข่งในขณะที่คุณสมบัติ เหมือนกัน กับคู่แข่ง สามารถนำจุดเด่นด้านราคา มาทำเป็นชิ้นงาน โฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3) การกำหนดราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้นเพื่อขาย ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยคำนวณจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการทำตลาด บวกกับผลกำไร ที่ต้องการ การตั้งราคา สามารถกระทำได้หลากหลายวิธีแล้วแต่กลยุทธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์เกรด A จะตั้งราคาสูงอย่างโดดเด่น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีคงทน

เหมาะสำหรับผู้ที่ประสบความสำเร็จ การตั้งราคาเพื่อสร้างความน่าสนใจ (ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช, 2561)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การพยายามให้ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นการขาย โดยมีรูปแบบในการสื่อสารที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ จึงนับได้ว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่ง และสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications) ซึ่งจะมีเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกว่าส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย เครื่องมือ เช่น E – Marketing หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากันด้วยอินเทอร์เน็ต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester และ Sabine, 2012, p. 110)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, Kanuk และ Lazar)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าของผู้บริโภค และสามารถวิเคราะห์ขีดความสามารถและการตอบสนองของผู้บริโภค ในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

2) ช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นหา หรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถใช้หลักการของ 6W 1H และ 7Os ดังนี้



## ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

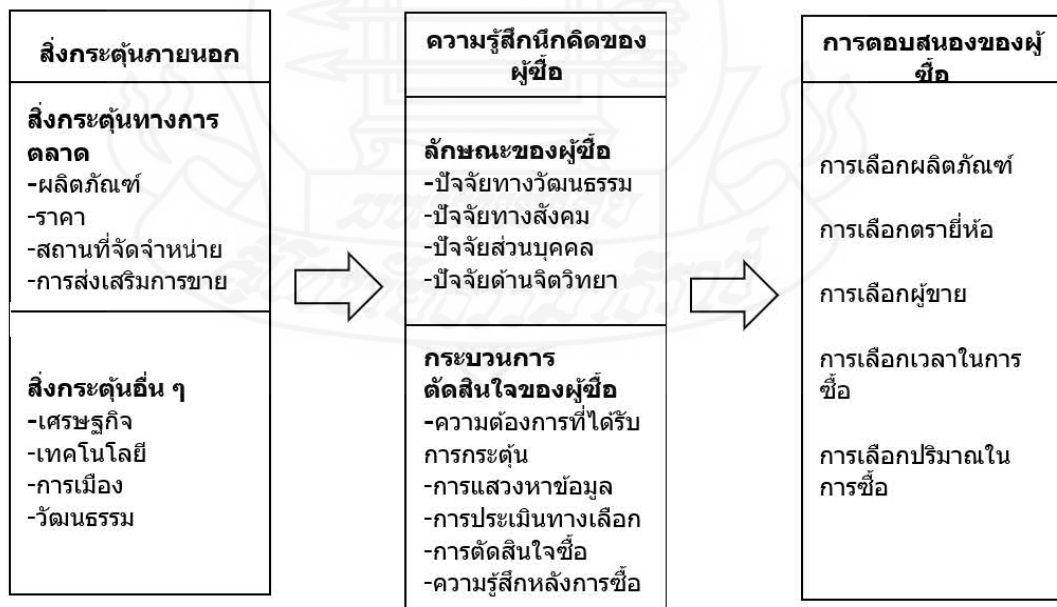
คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เป็นลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) พฤติกรรมศาสตร์ 2) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 3) ภูมิศาสตร์ 4) ประชากรศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	มีวัตถุประสงค์สำหรับการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 3) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ในการซื้อมีโอกาสอย่างไร (Occasions) เช่น ช่วงใด ของสัปดาห์ ช่วงฤดูใดของปี หรือ ช่วงใดของปี ช่วงเวลาใดของเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของ พาหุรัด สยามสแควร์ร้านเสื้อผ้าในสี่สังคม ออนไลน์ต่างๆ ฯลฯ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler&Armstrong, 2012, Principles of Marketing 14E

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนประกอบหลักของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงเหตุและผล ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจไม่ซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้น Phillip Kotler ได้มีทฤษฎีอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น มีความจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงไว้ในภาพแสดงด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยทำให้ผู้ใช้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยทั้งหมด 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลทำให้เกิดกลองคำ หรืออีกชื่อหนึ่งคือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเข้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มน้ำผลไม้ในตอนเช้าจะต้องดื่มน้ำผลไม้ห่ออะไร วิธีการเลือกผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

### 3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14E, 2012, p. 152)

**3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)** เมื่อบุคคลรู้สึกถึงปัญหาอันเกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา อันเป็นสภาพที่อยู่ในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง บุคคลย่อมจะเกิดความรู้สึกเกิดความต้องการที่จะเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพที่เป็นอยู่จริงนั้น

**3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยเริ่มจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่น้อยต่างกัน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

**3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยอาจจะทำประเมินและตัดสินใจเลือกโดยวิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เลือกผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อหรือนิยมในตราสินค้า หรืออาจจะเลือกโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น คุณสมบัติ (Attributes) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตราชื่อ (Brand Beliefs) ความพอใจ (Utility Function) กระบวนการประเมินทางเลือก (Evaluation Procedure)

**3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงคาเนนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561: น. 2-44)

**3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** ภายหลังขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้วผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์

ที่คิดว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ในรูปแบบ Loyalty Customer หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แย่กว่าที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้เกิดการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561: น. 2-45)

#### 4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

##### 4.1 ขนมปัง

ขนมปัง หรือ ปัง เป็นอาหารที่ทำจากแป้งสาลีที่ผสมกับน้ำและยีสต์ หรือผงฟู นอกจากนี้ยังมีการใช้ส่วนผสมอื่นๆ เพื่อแต่งสี รสชาติและกลิ่น แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของขนมปัง และ แต่ละประเทศที่ทำ โดยนำส่วนผสมมาตีให้เข้ากันและนำไปอบ ขนมปังมีหลายประเภท เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังไรย์ หรือแม้กระทั่งเพรดเชิล ของจีนชื่อประเทศเยอรมนี เป็นต้น ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคนั้นเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบๆ ตำ แล้วนำไปผสมน้ำ แล้วนำไปเทลงบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสตกาล ประวัตินี้ยอมรับสืบเนื่องกันมาก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหึงไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลที่ได้คือแป้งที่เบาและรสชาติดี

ความรู้เกี่ยวกับขนมปัง ได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียน ในกลุ่มเขรูชาเล็ม โบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก็ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก คล้ายกับขนมปังดินเนอร์โรลในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบนๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่า ชาวกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่ม โพนีเซียน 1,000 ปี ก่อนคริสตกาล ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้ประดิษฐ์หิน โม่แป้งสาลี และผลิตแป้งออกมาถึงสี่ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว White flour ได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นใช้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพเยี่ยมเท่านั้น

แต่ยังได้ผลิตขนมเค้ก และขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมกับนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรม ถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิทยาการเหล่านี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่คัดออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำให้แป้งขนมปังขึ้นฟู และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก แต่วิวัฒนาการด้านเครื่องมือและเครื่องทุ่นแรงต่างๆ ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ก็ได้รับการพัฒนาคิดค้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเตาอบที่ควบคุมด้วยไมโครคอมพิวเตอร์ เครื่องแบ่งก้อนแป้งและปั้นกลมอัตโนมัติ เพื่อให้การทำขนมปังมีวิวัฒนาการ เจริญก้าวหน้า และทันสมัยต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ขนมปังนั้นสามารถทานได้เลย แต่โดยปกติจะทานกับเนย เนยถั่ว แยม เยลลี่ แยมส้ม น้ำผึ้ง หรือทำเป็นแซนด์วิช ขนมปังนั้นสามารถนำไปอบหรือปิ้งได้ และจะเลิฟร่อนหรือเย็นก็ได้ ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

#### 4.2 เค้ก

เค้ก (Cake) เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีลักษณะหวานและผ่านกระบวนการอบ ซึ่งจะทำมาจากแป้งสาลี น้ำตาลเทียม และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ไข่ แป้งสาลี ผัก ผลไม้ที่ให้รสหวาน หรือเปรี้ยว เป็นต้น หรือส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์ นม, เนยเทียม เป็นต้น และนิยมรับประทานเป็นของหวาน และฉลองในเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเกิดและวันแต่งงาน ซึ่งในโลกมีคำรับหรือสูตรการทำเค้กเป็นจำนวนมาก อีกทั้งคำรับการทำเค้กบางสูตรก็มีการสืบทอดการทำเป็นเวลาหลายศตวรรษ และเค้กนั้นยังเป็นอาหารหวานที่นิยมไปทั่วโลกอีกด้วย ปัจจุบันมีผู้สนใจที่อยากจะเรียนทำเค้กเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ มากมาย อย่างเช่น เรียนเพื่อที่จะนำมาประกอบอาชีพ เปิดร้านเค้ก เป็นต้น

Cake มีรากศัพท์มาจากภาษาของชาวไวกิง (Old Norse word) ว่า “kaka”

ประวัติเริ่มจากปี 1843 คุณอัลเฟรด เบิร์ด (Alfred Bird 1811-1878) นักเคมีชาวอังกฤษ ได้ค้นพบ “ผงฟู” หรือ “baking powder” ทำให้เขาสามารถทำขนมปังชนิดที่ไม่มียีสต์ให้กับภรรยาของเขา อลิซาเบธ ได้เป็นครั้งแรกเนื่องจากภรรยาของเขาเป็นโรคภูมิแพ้เกี่ยวกับ ไข่ และยีสต์ ในราวศตวรรษที่ 13 มีการค้นพบหลักฐานการอบขนมเค้กขึ้นแอดวานซ์ที่เก่าแก่ที่สุดจากชาวอียิปต์โบราณ โดยมักจะเป็นรสชาติของเค้กผลไม้ และ Ginger bread รูปแบบเค้กทรงกลมที่เราเห็นกัน

ทุกวันนี้ เริ่มราวกลางศตวรรษที่ 17 ในยุโรป ซึ่งเป็นช่วงที่มีพัฒนาการของเตาอบ แบบพิมพ์ขนม และน้ำตาลทราย รสชาติที่นิยมก็ยังเป็นรสผลไม้

เมื่อประมาณ 60 ปีก่อน ธุรกิจขนมอบในเมืองไทยไม่ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน จนไม่อาจเรียกว่าเป็นธุรกิจได้ ขนมปัง ขนมเค้ก ลูกก็ ก็ไม่ได้เป็นที่คุ้นเคยของคนทั่วไป จะมีก็เพียงคนกลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับอารยธรรมตะวันตกมาก่อน และผู้ที่มีความใกล้ชิดกับชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยที่รู้จักขนมอบ และมีร้านขนมอบเพียงไม่กี่ร้าน เพราะธุรกิจขนมอบในสมัยนั้นแคบมาก ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

หลังจากนั้นคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เริ่มรู้จักขนมอบมากขึ้นเมื่อหลังสงครามโลก ครั้งที่สองสิ้นสุดลง ประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น มีชาวต่างประเทศเข้ามาเมืองไทยทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัว จึงต้องผลิตอาหารประเภทขนมอบชนิดต่างๆ ขึ้นเช่นขนมปัง เค้ก เพสตรี้เพื่อบริการลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่คุ้นเคยอาหารไทย และนอกจากจะผลิตเพื่อบริการลูกค้าแล้ว โรงแรมยังมีบริการรับจัดเลี้ยงให้แก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน โดยมีการจัดประชุมสัมมนา งานพิธีมงคลสมรส งานวันเกิด และการจัดเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ขนมอบจึงเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีร้านเบเกอรี่ที่ผลิตขนมปัง ขนมเค้ก ขนมต่างๆ ออกขาย ธุรกิจขนมอบเริ่มจัดว่าเป็นธุรกิจได้เมื่อสมัยสงครามเวียดนาม ประมาณ 30 กว่าปีมาแล้วประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่พักของทหารอเมริกัน ช่วงนั้นกิจการขนมอบเริ่มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารประเภทนี้สูง จนถึงกับมีผู้คิด โรงโมแป้งสาธิตขึ้นในประเทศไทย และต่อมา มีโรงโมแป้งสาธิตเพิ่มขึ้นอีก 23 แห่งแต่ละโรงโมก็ผลิตแป้งสาธิตยี่ห้อต่างๆ ออกจำหน่ายพร้อมกับการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ จัดการฝึกอบรมแนะนำลูกค้าผู้ใช้แป้งสาธิตและผู้ประกอบกิจการขนมอบ ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้แป้งสาธิตเป็นอย่างมาก

เค้กแบ่งได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1) เค้กเนย (butter cake) ส่วนผสมหลักที่ทำให้ขึ้นฟูคือเนย โดยจะตีเนยกับน้ำตาลให้เป็นครีมฟูก่อน จึงเติมไข่ นม และแป้ง แบ่งย่อยได้อีกหลายชนิด เช่น เค้กชั้น ฟรุตเค้ก และเค้กปอนด์ ซึ่งหมายถึง เค้กที่ทำจากแป้งสาธิตหนึ่งปอนด์ น้ำตาลหนึ่งปอนด์และ เนยหนึ่งปอนด์

2) เค้กไข่ (foam cake) เป็นเค้กที่ขึ้นฟูโดยตีฟองอากาศเข้าไปในไข่ แบ่งย่อยเป็น 3 ชนิดคือ



(1) ชิฟฟอนเค้ก (chiffon cake) ชิฟฟอนเค้ก หรือ ชิฟฟองเค้ก ปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มผู้ที่ต้องการบริโภคเค้กที่มีไขมันไม่มาก และรสชาติที่ไม่เลี่ยนจนเกินไป และด้วยเอกลักษณ์ประจำตัว นั่นก็คือความนุ่มละมุนละไมอีกทั้งสามารถดัดแปลงรสชาติได้มากและหลากหลาย ทั้งยังขายง่ายต้นทุนต่ำได้กำไรสูง จึงทำให้มีผู้สนใจในการประกอบกิจการเพื่อผลิตและจำหน่ายชิฟฟอนเค้ก หรือ ชิฟฟองเค้กเป็นจำนวนมาก

(2) เค้กไข่ขาว (angel food cake) ใช้ไข่ขาวล้วน ไม่ใส่ไข่แดงและไขมันใดๆ แต่ใส่น้ำตาลมาก

(3) สปันจ์เค้ก (sponge cake) เป็นเค้กที่ตีไข่ทั้งฟองกับน้ำตาลให้ขึ้นฟู

3) มูสเค้ก (Mousse cake) เป็นเค้กที่ตีไข่ขาวหรือวิปปิ้งครีมให้ฟูก่อนจะผสมกับส่วนผสมอื่น ทำให้เค้กนุ่ม เบา มักใส่เจลาตินเพื่อช่วยให้คงรูป และต้องแช่เย็นไว้จนกว่าจะรับประทาน

4) ชีสเค้ก (cheesecake) เป็นเค้กที่มีครีมชีสเป็นองค์ประกอบหลัก มีทั้งแบบอบและแบบไม่อบแต่ใส่เจลาตินเป็นตัวช่วยให้คงรูปร่าง ต้องแช่เย็นเช่นกัน

#### 4.3 เพสทรี

เพสทรี (Pastry) หมายถึง ขนมที่อบแล้วมีลักษณะของเปลือกแข็ง บรรจุไส้คาวหวานต่างๆ ได้ลักษณะเปลือกแข็งนั้นจะกรอบเป็นเกร็ด เมื่อบี้ออกจะมีลักษณะเป็นชั้นพอง หรือพองในลักษณะไส้กลวง เช่น

พาย (Pie) คืออาหารชนิดหนึ่งที่ผ่านกระบวนการอบ โดยปกติพายจะบรรจุไส้ต่างๆ ไว้ด้านใน เช่น เนื้อปลา ผัก ผลไม้ ชีส ครีมน ช็อกโกแลต คัสตาร์ด ถั่ว หรือของหวานอื่นๆ พายจะมี 2 ลักษณะคือ แบบที่มีแป้งประกบทั้งสองด้าน เช่น พายไก่ หรือพายสับปะรด หรืออีกประเภทที่วางอยู่บนแป้งด้านหนึ่ง เช่นพายที่เป็นขนมหวาน โดยไส้ที่เป็นของหวานหรือผลไม้ จะวางบนแผ่นแป้งที่เรียกว่าครัสต์ พายประเภทที่เป็นของหวานมักจะผ่านกระบวนการอบเฉพาะส่วนของแป้งเท่านั้น ส่วนไส้ในจะมาใส่ภายหลัง

ครัวซองต์ (Croissant) ครัวซองต์เป็นขนมที่มีส่วนผสมของเนย หรือเป็นที่รู้จักกันดีในขนมปังรูปจันทร์เสี้ยว ครัวซองต์และขนมอบประเภทนี้มีการนำแป้งมาผ่านเป็นชั้นๆ ก่อนเข้าตู้อบ ส่วนผสมในชั้นของแป้งที่มีส่วนผสมของเนยถูกม้วนและพับไปมาจนกลายเป็นรูปร่างของขนม ครัวซองต์ในลักษณะเป็นแผ่นบางๆ ซ้อนกัน และมีลักษณะเป็นแผ่นเกล็ดเล็กๆ หลังจากการเข้าตู้อบแล้ว ขนมปังรูปจันทร์เสี้ยวเกิดขึ้นในสมัยของช่วงยุคกลาง และเค้กต่างๆ ในรูปจันทร์เสี้ยวนั้น มีมาตั้งแต่สมัยก่อนหน้านี้นี้

ครัวของต้นนั้นกลายมาเป็นอาหารหลักตามร้านขนมต่างๆ ของประเทศฝรั่งเศส ในปลายทศวรรษปีค.ศ.1970 มีการพัฒนารูปแบบโรงงานการผลิตอาหารแช่แข็ง โดยการนำส่วนผสมต่างๆ ของแป้งที่พร้อมอบ แปลงสภาพเป็นอาหารที่สามารถเตรียมได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการทำอาหาร ขนมครัวของต้นจากประเทศฝรั่งเศส เป็นขนมอีกอย่างที่สามารถตอบโจทย์ในรูปแบบอาหารจานด่วนของประเทศอเมริกาอย่างเห็นได้ชัด ในปัจจุบันนี้ครัวของต้นจำนวน 30-40% ที่ขายตามร้านขนมในประเทศฝรั่งเศสมาจากการแช่แข็งก่อนนำไปอบ และยังได้รับความนิยมในการรับประทานอาหารเช้าจนถึงทุกวันนี้

ทาร์ตไข่ (Egg tart) หรือ ทาร์ตสังขยาไข่ (Egg custard tart) เป็นขนมอบชนิดทาร์ตสังขยานิยมรับประทานในโปรตุเกส อังกฤษ ฮอลแลนด์ และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย มีส่วนประกอบหลักคือแป้งพายรอบนอก ส่วนตรงกลางมีไข่สังขยา แล้วนำไปอบ

#### 4.4 คุกกี้

คุกกี้ คือขนมอบชิ้นเล็กๆ รูปร่างแบน ซึ่งทำจากแป้งสาลี คำว่าคุกกี้มีที่มาจากคำในภาษาดัตช์ koekje ซึ่งหมายถึง “เค้กชิ้นเล็กๆ” แรกเริ่มเดิมทีนั้น คุกกี้ทำโดยการแบ่งแป้งขนมเค้กที่ผสมแล้วออกมาส่วนหนึ่ง จากนั้นแบ่งออกเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำเข้าเตาอบ เพื่อทดสอบอุณหภูมิที่จะใช้อบขนมเค้ก คำว่า “คุกกี้” (cookie) ใช้กันในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในขณะที่ในสหราชอาณาจักรจะเรียกขนมแบบเดียวกันนี้ว่า “บิสกิต” (biscuit) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นขนมที่มีกรรมวิธีการทำที่ง่าย รสชาติอร่อย หอม หวานมัน และที่สำคัญคือความกรอบ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของขนมประเภทนี้ และสามารถเก็บเอาไว้ได้ในระยะยาว นิยมที่จะใช้เป็นของขวัญในวันปีใหม่หรือเทศกาลต่างๆ นั่นก็คือ คุกกี้ (Cookies) คุกกี้เป็นเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมคล้ายคลึงกับเค้กคือประกอบด้วย แป้ง เนย นม ไข่ และสิ่งที่ช่วยให้ขึ้นฟูอื่นๆ แต่จะมีส่วนผสมของ ของเหลวน้อยกว่า และแตกต่างกับเค้กตรงที่ใช้แป้งที่มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเค้ก แต่น้อยกว่าขนมปัง แป้งที่ว่าก็คือ แป้งสาลีเอนกประสงค์

คุกกี้แบ่งประเภทได้ 2 วิธี คือ แบ่งตามวิธีการทำรูปทรง (method of shaping) และแบ่งประเภทตามเครื่องปรุง (ingredients) ดังนี้

การแบ่งประเภทตามวิธีการทำรูปทรง จะแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1) บาร์คุกกี้ (bar cookies) หรือคุกกี้บาร์ (cooky bar) คำว่า bar หมายถึง แท่งซึ่งมีลักษณะเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ฉะนั้นบาร์คุกกี้หรือคุกกี้บาร์นี้ก็คือคุกกี้ที่อบในถาดมีขอบ จนสุกแล้วจึงตัดแบ่งออกเป็นแท่ง หรือเปลี่ยนรูปทรงได้ตามความเหมาะสม บาร์คุกกี้มี 2 ชนิด คือ

(1) บาร์ (bar) ทำจากชอฟต์โด กรู โคลงในถาด เป็นแผ่นหนาบางตามคำรับกำหนด (บางคำรับมีไส้ด้วย) เมื่ออบสุกแล้วอาจมีลักษณะกรอบหรือนุ่มก็ได้

(2) บราวน์ (brownies) ทำจากเบตเตอร์มีรสชาติต่างๆ กัน มีความนุ่มเช่นเดียวกับเค้ก เป็นบาร์คุกกีที่ได้รับความนิยมสูงกว่าชนิดแรก

2) โรล หรือ คัตเอาต์คุกกี (rolled or cut-out cookies) ทำจากสติฟฟ์โด (stiff dough) โดยนำโดมาคลึงให้เป็นแผ่นบางหรือหนาตาม กำหนดแล้วตัดให้เป็นรูปร่างต่างๆ ตามต้องการ ด้วยมีดหรือที่ตัดคุกกีที่เรียกว่าคุกกี คัตเตอร์ (cookie cutter) แล้วแชะขึ้นที่ตัดไว้ นั้น วางบนถาดสำหรับอบคุกกี (cookie sheet) ซึ่งเป็นถาดแบนไม่มีขอบ

3) ครอบคุกกี (drop cookies) ทำจากสติฟฟ์เบตเตอร์ (stiff batter) ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ข้นๆ ต้องใช้ช้อนตักหยอดลงบนคุกกีซิต แต่ต้องอยู่ตัวดีไม่ไหลหรือแผ่ขยายตัวมาก จนเสียรูปเมื่ออบ

4) โมลด์คุกกี (molded cookies) หรือบอลล์คุกกี (ball cookies) ทำจากสติฟฟ์โด นำโดมาปั้นให้เป็นรูปร่างที่ต้องการ เช่น เป็นแท่ง เป็นรูปเดือนเสี้ยว เป็นก้อนกลมแล้วใช้หัวแม่มือกดให้บวมตรงกลางหรือใช้ส้อมก้นแก้วกดให้แบนลง

5) เพรสคุกกี (pressed cookies) เพรสคุกกีหรือคุกกีกด ทำจากโดที่เคล้าเครื่องปรุงรูงพอให้รวมตัวกัน แต่ควรให้เกาะตัวกันหลวมๆ บรรจุลงในกระบอกสำหรับบีบคุกกี ที่เรียกว่า คุกกีเพรส (cookie press) หรือ กัน (gun) บีบออกมาเป็นรูปร่างต่างๆ ลงบนถาดอบ รูปร่างของคุกกีเปลี่ยนได้ตามลวดลายของหน้าแว่น

6) สไลซ์คุกกีหรือรีฟริเจราเตอร์หรือไอซ์บ็อกซ์คุกกี (sliced or refrigerator or ice box cookies) ทำจากเบตเตอร์ชนิด stiff batter ส่วนผสมของตำรับจะมีปริมาณไขมันสูงกว่าชนิดอื่นๆ เมื่อผสมแล้วจะอ่อนตัวได้ง่าย จึงจำเป็นต้องนำไปแช่เย็นในตู้เย็น หรือแช่ในถังน้ำแข็ง เพื่อให้อยู่ตัวหรือแข็งตัว (นิยมห่อเป็นแท่งกลม แล้วแช่เย็น) เมื่ออยู่ตัวแล้วจึงใช้มีดหั่นเป็นแว่น (slice) วางเรียงบนถาดอบ ถ้าหั่นแว่นบาง เมื่ออบสุกแล้วจะได้คุกกีที่กรอบ หากหั่นหนาจะได้คุกกีที่นุ่มกว่า

การแบ่งประเภทตามเครื่องปรุง แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คุกกีเนยกับคุกกีไข่ ดังนี้

1) คุกกีเนย คุกกีกลุ่มนี้ใช้เครื่องปรุงและวิธีการผสมเช่นเดียวกับเค้ก แต่ใช้เครื่องปรุงที่เป็นน้ำในปริมาณที่น้อยกว่า ฉะนั้นจึงสามารถที่จะหยอดหรือบีบหรือตัดออกมา ให้คงรูปตามที่ต้องการได้ คุกกีเนยยังแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดคือ

(1) คุกกีเนยชนิดนุ่ม คุกกีชนิดนี้จะมีปริมาณความชื้นสูงจึงใช้ไข่ในปริมาณมาก เพื่อช่วยเป็นโครงร่างให้แก่คุกกี เมื่ออบสุกแล้วจะอ่อนนุ่ม จึงควรเก็บให้คุกกียังคงความนุ่มอยู่ตลอดไป ด้วยการใส่แผ่นขนมปังลงในขวดคุกกี

(2) คุกกีเนยชนิดแข็ง คุกกีชนิดนี้จะมีปริมาณน้ำในตำรับน้อยกว่าชนิดนุ่ม เมื่ออบสุก น้ำจะระเหยออกไปทำให้คุกกีแห้งและกรอบ



(3) คุกกี้เนยชนิดกรอบร่วน คุกกี้ชนิดนี้จะมีไขมันปริมาณสูง เมื่ออบสุกจะกรอบร่วน ไขมันที่ช่วยให้เกิดกลิ่นรสที่ดีที่สุดสำหรับคุกกี้ คือ เนย

2) คุกกี้ไข่ คุกกี้ชนิดนี้จะใช้ไข่ในปริมาณมากกว่าเพื่อเป็นโครงสร้างของคุกกี้ และช่วยกักเก็บอากาศเพื่อช่วยการขึ้นฟู มีวิธีการผสมเช่นเดียวกับเค้กไข่ แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดคือ

(1) สปันจ์คุกกี้ มีวิธีการทำเช่นเดียวกับสปันจ์เค้ก แต่ใช้แป้งมากกว่า เมื่อผสมเสร็จแล้วใส่กรวยบีบหรือหยอดบนถาดอบ เมื่ออบสุกจะกรอบนุ่ม

(2) มาคารูนคุกกี้ (macaroon) เป็นคุกกี้ที่ทำจากเมล็ดอัลมอนต์ผสมกับน้ำตาลและไข่ขาว อาจแต่งกลิ่นรสด้วยกาแฟช็อกโกแลต นัต ผลไม้ และอื่นๆ ก็ได้ มาคารูนมีต้นกำเนิดในประเทศอิตาลีตั้งแต่สมัยเรอเนสซองซ์ (Renaissance) เมื่อ ผสมแล้วจะหยอดบนถาดอบเป็นก้อนกลมๆ หรือจะทำเป็นรูปร่างอื่นก็ได้

(3) เมอแรงก์เชลล์ (meringue shell) เป็นคุกกี้ที่ทำจากไข่ขาวโดยตีไข่ขาวกับน้ำตาลทรายจนอยู่ตัวแล้วเคล้าเครื่องปรุงอื่นๆ พอเข้ากันในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อรักษาฟองอากาศให้คงอยู่ให้มากที่สุด บีบหรือหยอดบนถาดอบ อบที่อุณหภูมิต่ำเพื่อให้แห้งและแข็งตัวโดยไม่เปลี่ยนสีหรือสีเปลี่ยนน้อยที่สุด คำรับคุกกี้ปัจจุบันที่มีเครื่องปรุงอยู่ในกลุ่มแต่ใช้ชื่อว่ามาคารูนมีอยู่หลายคำรับที่มา: <https://sites.google.com/site/khukkikhnmesenxrxy/khwam-hmay-khxng-khnm-khu-kki>

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวิศน์ ใจตาบ (2556: บทคัดย่อ) วิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบารค์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.968 และแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขต ที่สุ่มเลือกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนคือระหว่าง 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

กุสุมา ปิยโพธิกุล. (2559: บทคัดย่อ) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร การทำธุรกิจร้านเบเกอรี่เป็นนิยมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เน้นการบริโภคที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มนุษย์เงินเดือนที่เริ่มหันมาทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่เพิ่มขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือเบเกอรี่/เครื่องดื่มอร่อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (chisquare: x<sup>2</sup>) ด้วยวิธีของเพียร์สัน พบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ชญานี ศรีสุรพินิจ (2560: บทคัดย่อ) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
- 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่าง 386 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปังซื้อในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือตัวเอง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

##### 1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จากทุกหน่วยประชากร จึงต้องทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากร คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สูตร  $n = Z^2 \pi(1 - \pi) / e^2$

โดย  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\pi$  คือ สัดส่วนของประชากร หรือ Population Proportion มีค่าเท่ากับ 0.5

$Z$  คือ ค่าคะแนนมาตรฐาน  $Z$  ที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ ถ้าต้องการความเชื่อมั่นของการวิจัย 95% จะเท่ากับ 1.96

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= Z^2 \pi(1 - \pi) / e^2 \\ &= (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน และได้เก็บตัวอย่างสำรองกันความผิดพลาดไว้ 16 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะมีกระบวนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

### 2.1 การสร้างเครื่องมือ

โดยการนำเอาข้อมูลทางด้านวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาเป็นหลักพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

### 2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยการหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach –  $\alpha$ ) ของครอนบาค

### 2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ และระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

#### 2.4 ข้อมูลทฤษฎี

ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ จะมีการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ผู้วิจัยได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูลจนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไป และรวบรวมจากการออกภาคสนามทั้งหมดรวมเป็น จำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกรอกข้อมูลตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลดิบที่ได้รับเข้าสู่ระบบการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

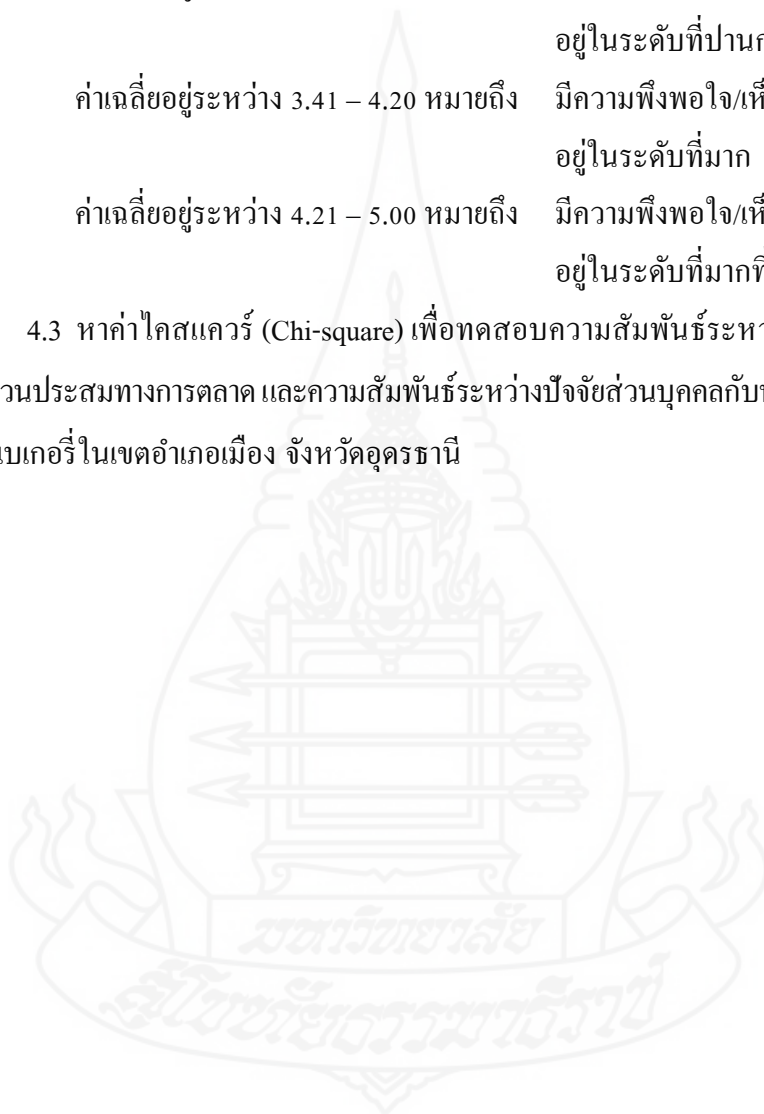
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

4.1 หาค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้เสนอเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความพึงพอใจ/เห็นด้วย อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความพึงพอใจ/เห็นด้วย อยู่ในระดับที่น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความพึงพอใจ/เห็นด้วย อยู่ในระดับที่ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความพึงพอใจ/เห็นด้วย อยู่ในระดับที่มาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความพึงพอใจ/เห็นด้วย อยู่ในระดับที่มากที่สุด

4.3 หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

**ตอนที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

**ตอนที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$X^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี
$\alpha$	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
$\rho$	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .880



**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี  
และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**

**ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**  
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์  
โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5  
และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	39	9.8
15 - 25 ปี	92	23.0
26 - 35 ปี	102	30.0
35 - 45 ปี	91	22.8
มากกว่า 45 ปี	58	14.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	219	54.8
สมรส	166	41.5
หม้าย	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	35	8.8
มัธยมปลาย	38	9.4
ปริญญาตรี	235	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.8
รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	172	43.0
พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.4
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
อื่นๆ	67	16.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10.2
15,000 – 30,000 บาท	138	34.5
30,001 – 45,000 บาท	142	35.5
มากกว่า 45,000 บาท	79	19.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2

#### ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งวิธีวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.12

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ขนมปัง	150	37.5
เค้ก	144	36.0
พายและขนมอบ	58	14.5
คุกกี้	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทของเบเกอรี่ส่วนใหญ่คือขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุดคือคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่

เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่	ความถี่	ร้อยละ
รสชาติ	148	37.0
คุณภาพของวัตถุดิบ	78	19.5
บรรยากาศและสถานที่	56	14.0
การบริการของทางร้าน	61	15.3
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่คือรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือบรรยากาศและสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อน	174	43.5
คนรอบข้าง	46	11.5
ครอบครัว	55	13.5
ตนเอง	125	31.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุดคือคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 11.5



ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาส่วนมากที่ซื้อเบเกอรี่

เวลาส่วนมากที่ซื้อเบเกอรี่	ความถี่	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	30	7.5
09.01 – 12.00 น.	83	20.8
12.01 – 15.00 น.	150	37.4
15.01 – 18.00 น.	107	26.8
หลังเวลา 18.00 น.	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เวลาส่วนมากที่ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่คือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. และช่วงเวลาหลังเวลา 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการซื้อเบเกอรี่

วิธีการซื้อเบเกอรี่	ความถี่	ร้อยละ
เข้าไปซื้อที่ร้าน	277	69.2
สั่งผ่านทางโทรศัพท์	71	17.8
สั่งผ่าน Application ในมือถือ	11	2.8
อื่นๆ	41	10.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วิธีการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่คือเข้าไปซื้อที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือสั่งผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือสั่งผ่าน Application ในมือถือ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง	77	19.2
60 – 150 บาทต่อครั้ง	154	38.4
151 – 300 บาทต่อครั้ง	87	21.8
301 – 450 บาทต่อครั้ง	31	7.8
มากกว่า 450 บาทต่อครั้ง	51	12.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่คือ 60 – 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 151 – 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือ 301 – 450 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.8

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

พฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเบเกอร์รี่ที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 37.5 เหตุผลที่ซื้อเบเกอร์รี่เพราะรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.0 เพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 43.5 เวลาส่วนมากที่ซื้อเบเกอร์รี่คือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซื้อโดยการเข้าไปซื้อที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่ 60-150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.4

พฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งตรงกับประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทย และเพศหญิงชอบของหวานมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์รี่คือ 60-150 บาทต่อครั้ง ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อเบเกอร์รี่ครั้งละเยอะๆ แต่อาจจะเป็นการซื้อบ่อย แต่บ่อยครั้ง

## ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.13 - 4.16

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. รสชาติของเบเกอรี่	3.88	.814	มาก	1
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.54	.815	มาก	5
3. คุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ	3.83	.850	มาก	2
4. ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.62	.820	มาก	4
5. วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	3.72	.784	มาก	3
รวม	3.72	.686	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรสชาติของเบเกอรี่มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) และค่าน้อยที่สุด คือ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ อิทธิพล	อันดับ
1. มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.74	.858	มาก	3
2. ราคาไม่แพงโดยไม่สนใจคุณภาพมากนัก	3.70	.842	มาก	4
3. แบ่งผลิตภัณฑ์ตามระดับราคา	3.81	.872	มาก	2
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.83	.914	มาก	1
5. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.68	.883	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>.775</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมา คือ แบ่งผลิตภัณฑ์ตามระดับราคา มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) และค่าน้อยที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. สถานที่ชัดเจน มีจุดเด่น และหาง่าย	3.91	.836	มาก	3
2. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.95	.839	มาก	1
3. สถานที่มีความปลอดภัย	3.95	.836	มาก	2
4. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.86	.911	มาก	5
5. ความเหมาะสมกับเวลาเปิด – ปิด บริการ	3.90	.836	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.740</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในส่วนความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมา คือ สถานที่ที่มีความปลอดภัย มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) และค่าน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ อิทธิพล	อันดับ
1. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	3.66	.898	มาก	1
2. มีการจับคู่สินค้าเพื่อจะได้รับ โปรโมชันพิเศษ	3.64	.867	มาก	2
3. มีโปรโมชันพิเศษประจำเดือน	3.64	.929	มาก	3
4. การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ	3.60	.923	มาก	5
5. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล	3.62	.915	มาก	4
รวม	3.63	.812	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนการให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมา คือ มีการจับคู่สินค้าเพื่อจะได้รับ โปรโมชันพิเศษ มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) และค่าน้อยที่สุด คือ การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ มีผลในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ )

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง สามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.90$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.63$ )

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญเท่ากันหมด ผู้ประกอบการต้องใส่ใจกับทุกปัจจัยเท่าๆ กัน โดยไม่พยายามเน้นไปด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป

### ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

#### ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.17 - 4.40

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\chi^2$	$\rho$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	เพศ							
ชาย	30	72	47	3	1	154	9.301	0.054
หญิง	36	107	100	9	0	246		
รวม	61	179	147	12	1	400		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เพศ	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		30	61	57	5	1	154	6.575	0.160
หญิง		36	116	74	17	3	246		
	รวม	66	177	131	22	4	400		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

เพศ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		44	75	31	3	1	154	4.457	0.348
หญิง		54	116	70	5	1	246		
	รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญ					รวม	x <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
ชาย	27	65	50	9	3	154	2.332	0.675		
หญิง	36	96	97	14	3	246				
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>161</b>	<b>147</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>400</b>				

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ					รวม	x <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
น้อยกว่า 15 ปี	8	13	15	2	1	39	23.383	0.104		
15 – 25 ปี	13	45	29	5	0	92				
26 – 35 ปี	13	59	46	2	0	120				
36 – 45 ปี	16	33	39	3	0	91				
มากกว่า 45 ปี	11	29	18	0	0	58				
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>179</b>	<b>147</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>400</b>				

จากตารางที่ 4.21 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	x <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
น้อยกว่า 15 ปี	8	11	16	3	1	29		
15 – 25 ปี	18	42	26	5	1	92		
26 – 35 ปี	11	59	43	7	0	120	20.568	0.196
36 – 45 ปี	19	35	28	7	2	91		
มากกว่า 45 ปี	10	30	18	0	0	58		
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>177</b>	<b>131</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

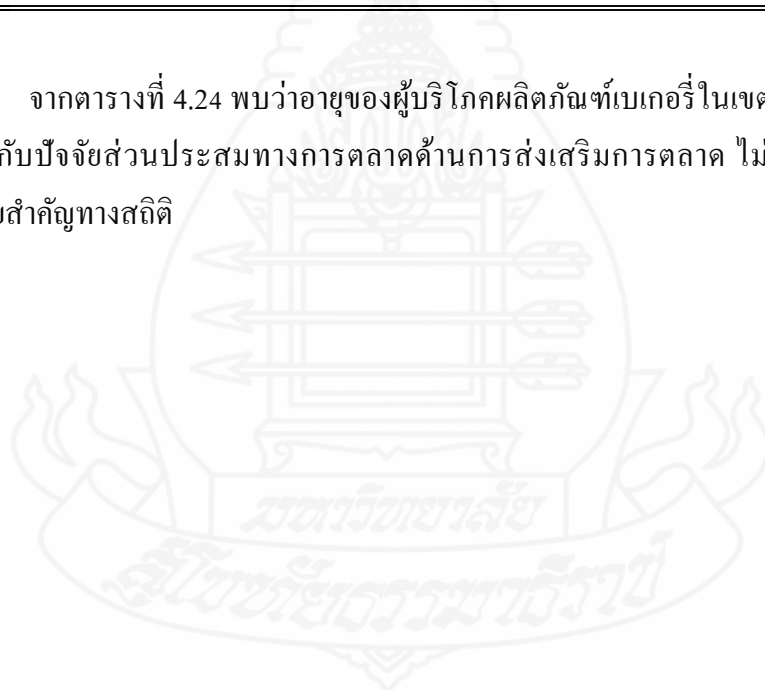
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	x <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 15 ปี	14	12	11	1	1	39		
15 – 25 ปี	24	46	19	2	1	92		
26 – 35 ปี	21	64	32	3	0	120	22.006	0.143
36 – 45 ปี	22	37	30	2	0	91		
มากกว่า 45 ปี	17	32	9	0	0	58		
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>191</b>	<b>101</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	x <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
น้อยกว่า 15 ปี	14	12	11	1	1	39		
15 – 25 ปี	24	46	19	2	1	92		
26 – 35 ปี	21	64	32	3	0	120	24.607	0.77
36 – 45 ปี	22	37	30	2	0	91		
มากกว่า 45 ปี	17	32	9	0	0	58		
รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	38	106	68	6	1	219		
สมรส	21	65	74	6	0	166	9.753	0.283
หม้าย	2	8	5	0	0	15		
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>179</b>	<b>147</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	36	97	71	12	3	219		
สมรส	28	71	56	10	1	166	2.874	0.942
หม้าย	2	9	4	0	0	15		
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>177</b>	<b>131</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด		55	112	48	3	1	219		
สมรส		39	69	52	5	1	166	10.256	0.248
หม้าย		4	10	1	0	0	15		
	รวม	98	191	101	8	2	400		

จากตารางที่ 4.27 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด		29	85	90	10	5	219		
สมรส		31	69	52	13	1	166	9.447	0.306
หม้าย		3	7	5	0	0	15		
	รวม	63	161	147	23	6	400		

จากตารางที่ 4.28 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษ								
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	8	11	15	1	0	35	19.169	0.85
มัธยมปลาย	2	15	18	2	1	38		
ปริญญาตรี	35	114	79	7	0	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	39	35	2	0	92		
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>179</b>	<b>147</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.29 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

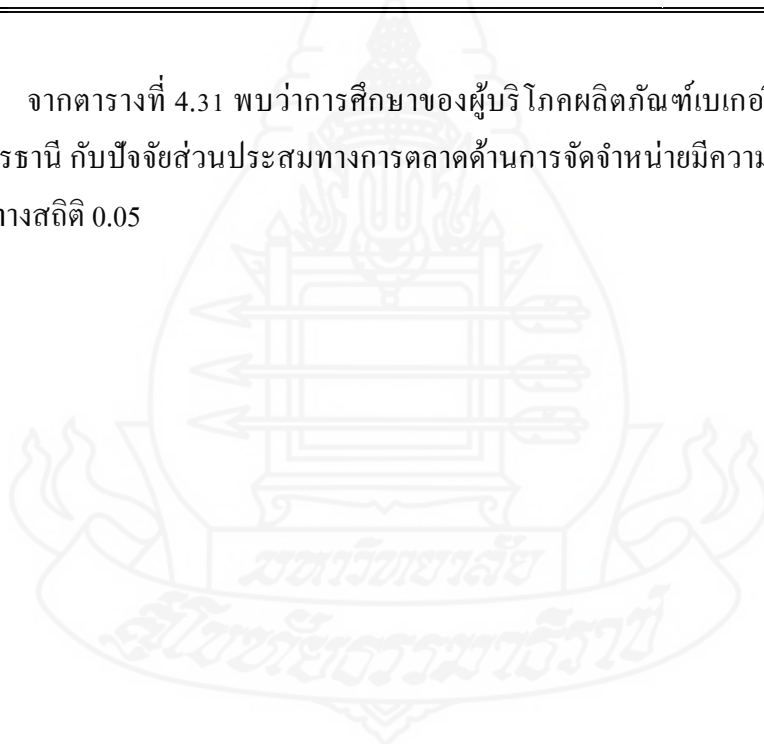
ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษ								
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	8	8	16	3	0	35	26.863	0.008
มัธยมปลาย	2	17	16	1	2	38		
ปริญญาตรี	46	111	63	13	2	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	41	36	5	0	92		
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>177</b>	<b>131</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	14	9	11	1	0	35	37.940	0.00
มัธยมปลาย	4	16	15	1	2	38		
ปริญญาตรี	61	116	52	6	0	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	50	23	0	0	92		
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>191</b>	<b>101</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>400</b>		

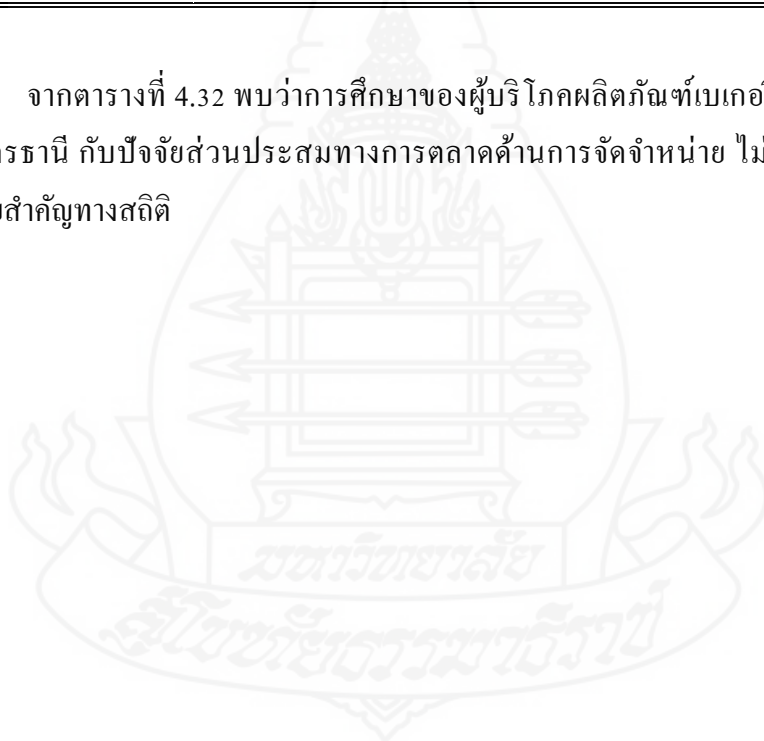
จากตารางที่ 4.31 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	x <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	9	7	17	2	0	35	16.590	0.166
มัธยมปลาย	3	19	14	0	2	38		
ปริญญาตรี	37	98	82	15	3	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	37	34	6	1	92		
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>161</b>	<b>147</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.32 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

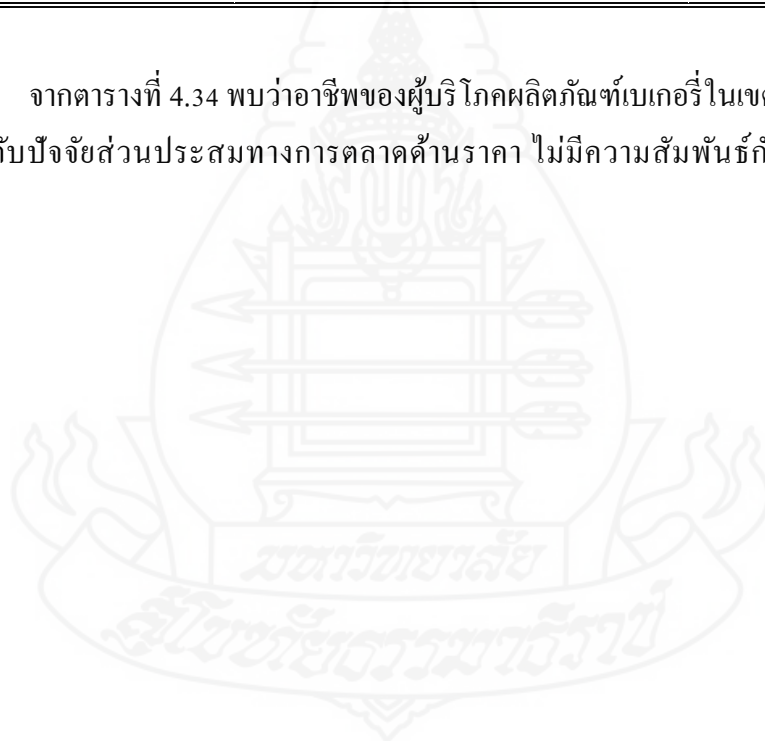
อาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X <sup>2</sup>	p
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา	8	13	15	2	1	39		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	78	58	7	0	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	7	26	18	3	0	54	43.306	0.000
ธุรกิจส่วนตัว	13	40	15	0	0	68		
อื่นๆ	4	22	41	0	0	67		
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>179</b>	<b>147</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	ปัจจัยด้านราคา					รวม	x <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา	8	11	16	3	1	39	17.268	0.368
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	74	53	9	2	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	7	27	17	2	1	54		
ธุรกิจส่วนตัว	13	33	20	2	0	68		
อื่นๆ	4	32	25	6	0	67		
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>177</b>	<b>131</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

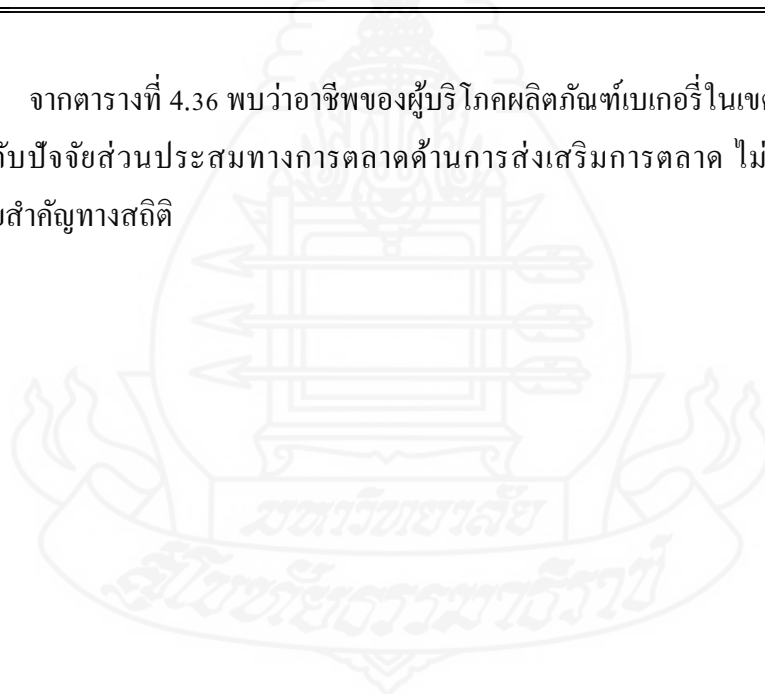
อาชีพ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	x <sup>2</sup>	p
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา		14	12	11	1	1	39		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		40	85	43	4	0	172		
พนักงานบริษัทเอกชน		16	23	13	1	1	54	31.366	0.012
ธุรกิจส่วนตัว		23	35	10	0	0	68		
อื่นๆ		5	36	24	2	0	67		
<b>รวม</b>		<b>98</b>	<b>191</b>	<b>101</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	x <sup>2</sup>	p
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา	9	8	19	2	1	39		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	66	62	15	3	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	8	27	17	1	1	54	23.926	0.091
ธุรกิจส่วนตัว	15	25	27	1	0	68		
อื่นๆ	5	35	22	4	1	67		
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>161</b>	<b>147</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.36 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ





ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	15	18	2	1	41	15.746	0.203
15,000 – 30,000 บาท	17	64	52	5	0	138		
30,001 – 45,000 บาท	23	66	49	4	0	142		
มากกว่า 45,000 บาท	16	34	28	1	0	79		
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>179</b>	<b>147</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.37 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

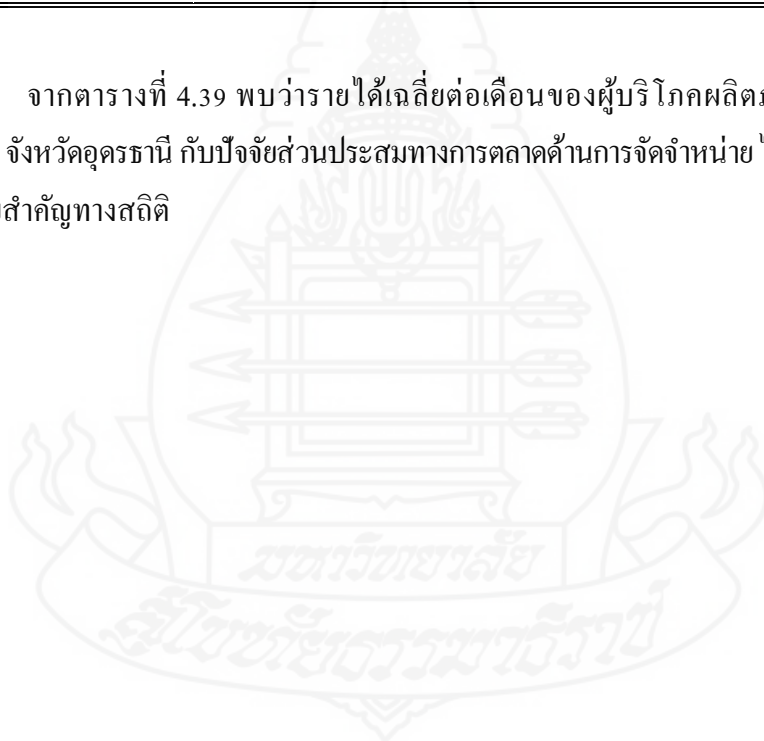
ปัจจัยด้านราคา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	12	21	2	1	41	16.228	0.181
15,000 – 30,000 บาท	20	67	39	11	1	138		
30,001 – 45,000 บาท	26	69	40	6	1	142		
มากกว่า 45,000 บาท	15	29	31	3	1	79		
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>177</b>	<b>131</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>66</b>		

จากตารางที่ 4.38 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	14	15	1	1	41	15.609	0.210
15,000 – 30,000 บาท	26	71	36	4	1	138		
30,001 – 45,000 บาท	35	72	33	2	0	142		
มากกว่า 45,000 บาท	27	34	17	1	0	79		
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>191</b>	<b>101</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.39 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X <sup>2</sup>	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	11	21	2	1	41	15.306	0.225
15,000 – 30,000 บาท	21	61	50	5	1	138		
30,001 – 45,000 บาท	17	58	55	10	2	142		
มากกว่า 45,000 บาท	19	31	21	6	2	79		
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>161</b>	<b>147</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.40 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

### ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.41 – 4.76

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด				รวม	$X^2$	$\rho$
	เลือกบริโภคบ่อยที่สุด						
	ขนมปัง	เค้ก	พายและขนมอบ	ลูกก๊ี้			
ชาย	88	48	9	9	154	48.234	0.00
หญิง	62	96	49	39	246		
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>144</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.41 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่

เพศ	เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่					รวม	X <sup>2</sup>	p
	1	2	3	4	5			
ชาย	64	25	20	23	22	154	2.976	0.562
หญิง	84	53	36	38	35	246		
รวม	148	78	56	61	57	400		

จากตารางที่ 4.42 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = รสชาติ

2 = คุณภาพของวัตถุดิบ

3 = บรรยากาศและสถานที่

4 = การบริการของทางร้าน

5 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

เพศ	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เพื่อน	คนรอบข้าง	ครอบครัว	ตนเอง			
ชาย	74	14	16	50	154	4.632	0.201
หญิง	100	32	39	75	246		
รวม	174	46	55	125	400		

จากตารางที่ 4.43 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่

เพศ	เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่					รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	06.00 – 09.00	09.01 – 12.00	12.01 – 15.00	15.01 – 18.00	หลังจากเวลา 18.00			
ชาย	11	25	73	36	9	154	11.033	0.026
หญิง	19	58	77	71	21	246		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>83</b>	<b>150</b>	<b>107</b>	<b>30</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่

เพศ	วิธีการที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่				รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	เข้าไปซื้อที่ร้าน	ส่งผ่านทางโทรศัพท์	ส่งผ่าน Application ในมือถือ	อื่นๆ			
ชาย	103	24	4	23	154	6.248	0.100
หญิง	174	47	7	18	246		
<b>รวม</b>	<b>277</b>	<b>71</b>	<b>11</b>	<b>41</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.45 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับวิธีการที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

เพศ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค					รวม	$\chi^2$	p
	1	2	3	4	5			
ชาย	21	65	36	8	24	154	8.985	0.061
หญิง	56	89	51	23	27	246		
รวม	77	154	87	31	51	400		

จากตารางที่ 4.46 พบว่าเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง

2 = 60 – 150 บาทต่อครั้ง

3 = 151 – 300 บาทต่อครั้ง

4 = 301 – 450 บาทต่อครั้ง

5 = มากกว่า 450 บาทต่อครั้ง





ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคลือกรบริโภคบ่อยที่สุด

อายุ	ประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคลือกรบริโภคบ่อยที่สุด				รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	ขนมปัง	เค้ก	พายและขนมอบ	คุกกี้			
ต่ำกว่า 15 ปี	20	11	1	7	39		
15-25 ปี	36	34	4	18	92		
26-35 ปี	43	41	22	14	120	32.021	0.001
36-45 ปี	29	40	18	4	91		
มากกว่า 45 ปี	22	18	13	5	58		
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>144</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.47 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคลือกรบริโภคบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่

อายุ	เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่					รวม	x <sup>2</sup>	p
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 15 ปี	27	2	3	3	4	39		
15-25 ปี	55	10	16	5	6	92		
26-35 ปี	37	31	17	15	20	120	84.042	0.000
36-45 ปี	17	26	14	18	16	91		
มากกว่า 45 ปี	12	9	6	20	11	58		
<b>รวม</b>	<b>148</b>	<b>78</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.48 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

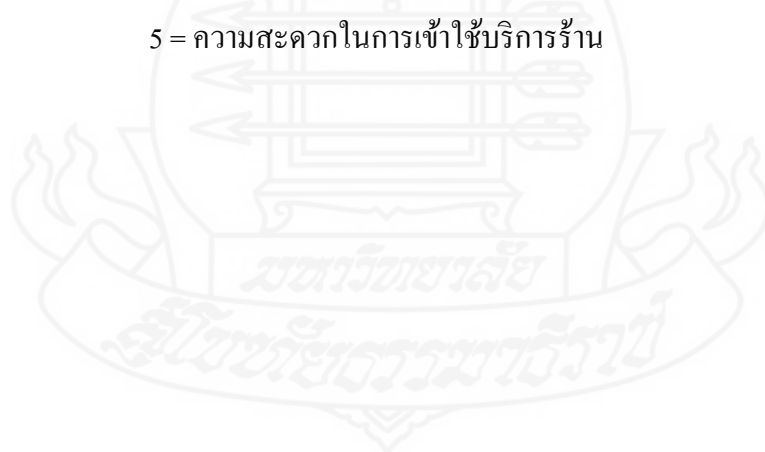
หมายเหตุ: 1 = รสชาติ

2 = คุณภาพของวัตถุดิบ

3 = บรรยากาศและสถานที่

4 = การบริการของทางร้าน

5 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน



ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

อายุ	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เพื่อน	คนรอบข้าง	ครอบครัว	ตนเอง			
ต่ำกว่า 15 ปี	18	5	7	9	39	18.542	0.100
15-25 ปี	35	10	12	35	92		
26-35 ปี	45	18	20	37	120		
36-45 ปี	48	4	14	25	91		
มากกว่า 45 ปี	28	9	2	19	58		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>125</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.49 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่

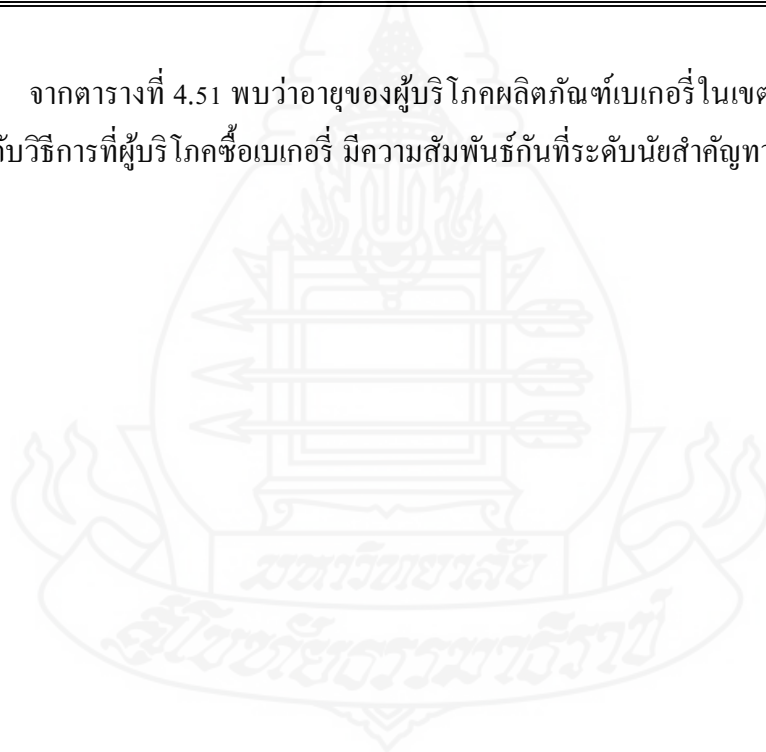
อายุ	เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่					รวม	X <sup>2</sup>	p
	06.00 – 09.00	09.01 – 12.00	12.01 – 15.00	15.01 – 18.00	หลังจากเวลา 18.00			
ต่ำกว่า 15 ปี	9	1	16	9	4	39	39.521	0.001
15-25 ปี	6	20	30	29	7	92		
26-35 ปี	6	32	34	34	14	120		
36-45 ปี	5	18	41	22	5	91		
มากกว่า 45 ปี	4	12	29	13	0	58		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>83</b>	<b>150</b>	<b>107</b>	<b>30</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.50 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการที่ผู้บริโภครีโกลซื้อเบเกอรี่

อายุ	วิธีการที่ผู้บริโภครีโกลซื้อเบเกอรี่				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เข้าไปซื้อ ที่ร้าน	สั่งผ่านทาง โทรศัพท์	สั่งผ่าน Application ในมือถือ	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 15 ปี	32	1	0	6	39	41.961	0.000
15-25 ปี	72	10	3	7	92		
26-35 ปี	76	21	7	16	120		
36-45 ปี	50	32	1	8	91		
มากกว่า 45 ปี	47	7	0	4	58		
<b>รวม</b>	<b>277</b>	<b>71</b>	<b>11</b>	<b>41</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.51 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับวิธีการที่ผู้บริโภครีโกลซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค

อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค					รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 15 ปี	5	17	6	6	5	39		
15-25 ปี	17	34	20	6	15	92		
26-35 ปี	26	45	31	10	8	120	26.321	0.05
36-45 ปี	22	26	19	9	15	91		
มากกว่า 45 ปี	7	32	11	0	8	58		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>154</b>	<b>87</b>	<b>31</b>	<b>51</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.52 พบว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง

2 = 60 – 150 บาทต่อครั้ง

3 = 151 – 300 บาทต่อครั้ง

4 = 301 – 450 บาทต่อครั้ง

5 = มากกว่า 450 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทของเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคลือกรบริโภคบ่อยที่สุด

สถานภาพ	ประเภทของเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคลือกรบริโภค				รวม	x <sup>2</sup>	p
	เลือกรบริโภคบ่อยที่สุด						
	ขนมปัง	เค้ก	พายและขนมอบ	ลูกกี้			
โสด	90	74	30	25	219	7.542	0.274
สมรส	52	66	25	23	166		
หม้าย	8	4	3	0	15		
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>144</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.53 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคลือกรผลิตภัณ์ท์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับประเภทของเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคลือกรเลือกรบริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอร์รี่

สถานภาพ	เหตุผลที่ซื้อเบเกอร์รี่					รวม	x <sup>2</sup>	p
	1	2	3	4	5			
โสด	89	45	30	22	33	219	24.554	0.002
สมรส	57	30	25	31	23	166		
หม้าย	2	3	1	8	1	15		
<b>รวม</b>	<b>148</b>	<b>78</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.54 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคลือกรผลิตภัณ์ท์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับเหตุผลที่ซื้อเบเกอร์รี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ: 1 = รสชาติ

2 = คุณภาพของวัตถุดิบ

3 = บรรยากาศและสถานที่

4 = การบริการของทางร้าน

5 = ความสะดวกในการเข้าใช้กรบริการร้าน

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

สถานภาพ	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เพื่อน	คนรอบข้าง	ครอบครัว	ตนเอง			
โสด	94	20	25	80	219	16.972	0.009
สมรส	71	26	30	39	166		
หม้าย	9	0	0	6	15		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>125</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.55 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่

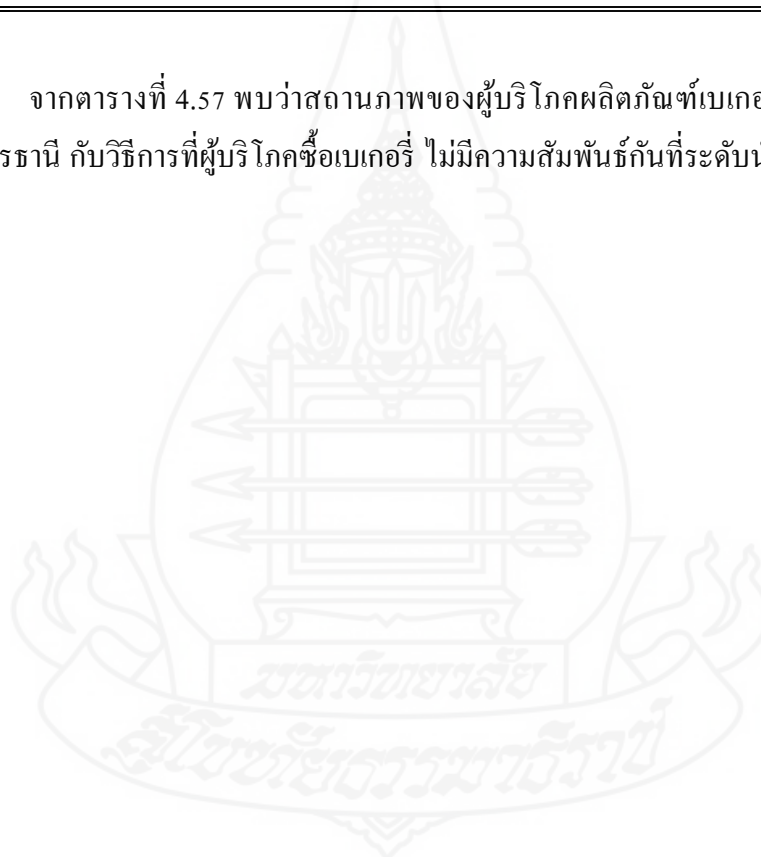
สถานภาพ	เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่					รวม	X <sup>2</sup>	p
	06.00 – 09.00	09.01 – 12.00	12.01 – 15.00	15.01 – 18.00	หลังเวลา 18.00			
โสด	21	30	86	58	24	219	26.914	0.001
สมรส	9	51	57	43	6	166		
หม้าย	0	2	7	6	0	15		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>83</b>	<b>150</b>	<b>107</b>	<b>30</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.56 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวิธีการที่ผู้บริโภคมือถือ

สถานภาพ	วิธีการที่ผู้บริโภคมือถือ				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เข้าไปซื้อ ที่ร้าน	ส่งผ่านทาง โทรศัพท์	ส่งผ่าน Application ในมือถือ	อื่นๆ			
โสด	150	34	9	26	219		
สมรส	166	34	2	14	166	6.25	0.42
หม้าย	11	3	0	1	15		
<b>รวม</b>	<b>277</b>	<b>71</b>	<b>11</b>	<b>41</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.57 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มือถือในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดอุดรธานี กับวิธีการที่ผู้บริโภคมือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ





ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค					รวม	$\chi^2$	p
	1	2	3	4	5			
โสด	33	92	44	21	29	219		
สมรส	44	52	40	9	21	166	18.764	0.016
หม้าย	0	10	3	1	1	15		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>154</b>	<b>87</b>	<b>31</b>	<b>51</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.58 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

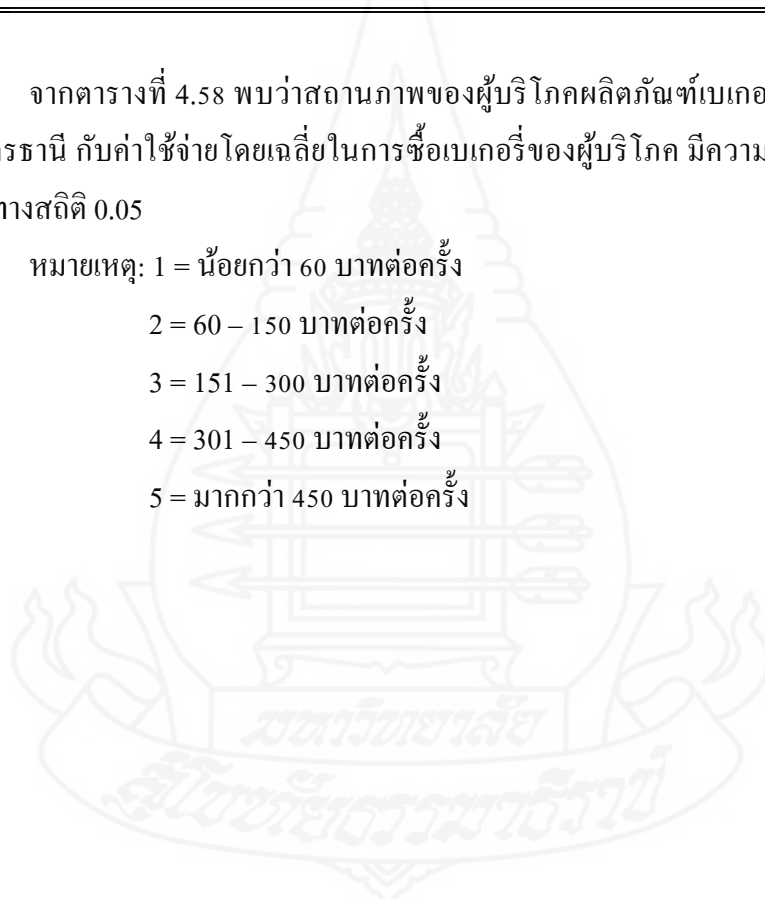
หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง

2 = 60 – 150 บาทต่อครั้ง

3 = 151 – 300 บาทต่อครั้ง

4 = 301 – 450 บาทต่อครั้ง

5 = มากกว่า 450 บาทต่อครั้ง



ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคริ  
เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

การศึกษา	ประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภค				รวม	x <sup>2</sup>	p
	เลือกบริโภคบ่อยที่สุด						
	ขนมปัง	เค้ก	พายและขนมอบ	ลูกก๊ี้			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	17	10	1	7	35	10.666	0.299
มัธยมปลาย	14	16	3	5	38		
ปริญญาตรี	87	86	36	26	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	32	32	18	10	92		
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>144</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.59 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดอุดรธานี กับประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคริเลือกบริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่

การศึกษา	เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่					รวม	x <sup>2</sup>	p
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	26	2	2	1	4	35	38.171	0.000
มัธยมปลาย	21	5	2	4	6	38		
ปริญญาตรี	74	46	38	44	33	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	27	25	14	12	14	92		
รวม	148	78	56	61	57	400		

จากตารางที่ 4.60 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

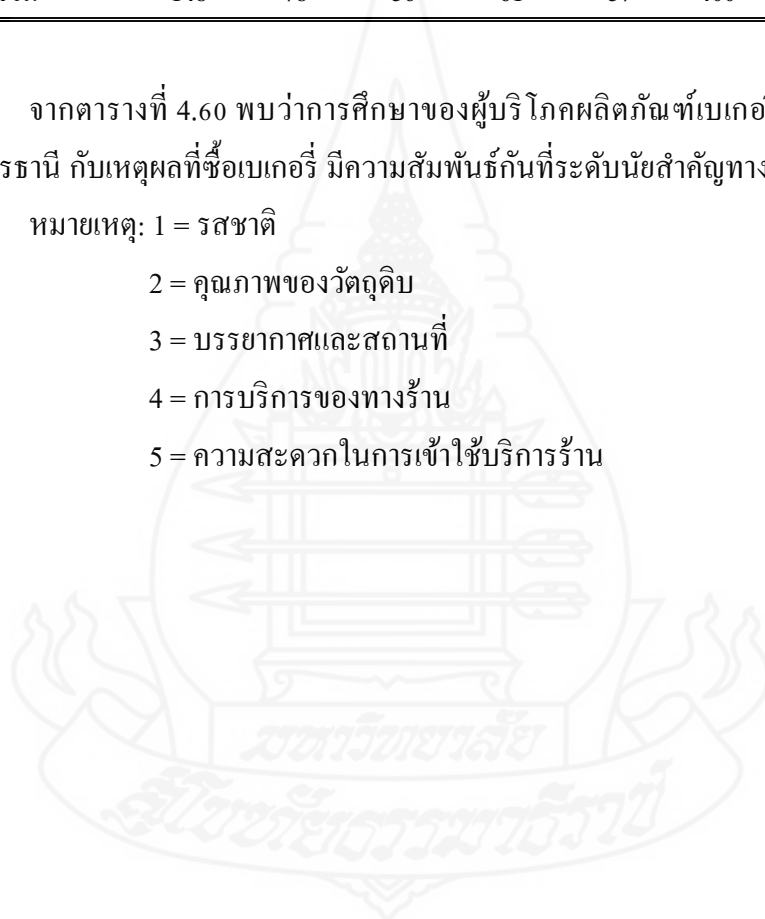
หมายเหตุ: 1 = รสชาติ

2 = คุณภาพของวัตถุดิบ

3 = บรรยากาศและสถานที่

4 = การบริการของทางร้าน

5 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน



ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

การศึกษา	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เพื่อน	คนรอบข้าง	ครอบครัว	ตนเอง			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	15	4	7	9	35	21.555	0.010
มัธยมปลาย	17	9	6	6	38		
ปริญญาตรี	107	20	37	71	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	35	13	5	39	92		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>125</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.61 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่

การศึกษา	เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่					รวม	X <sup>2</sup>	p
	06.00 – 09.00	09.01 – 12.00	12.01 – 15.00	15.01 – 18.00	หลังเวลา 18.00			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	9	1	12	8	5	35	34.247	0.001
มัธยมปลาย	2	5	14	15	2	38		
ปริญญาตรี	13	51	92	59	20	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	26	32	25	3	92		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>83</b>	<b>150</b>	<b>107</b>	<b>30</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.62 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวิธีการที่ผู้บริโภคมือถือซื้อเบเกอรี่

การศึกษา	วิธีการที่ผู้บริโภคมือถือซื้อเบเกอรี่				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เข้าไปซื้อที่ร้าน	ส่งผ่านทางโทรศัพท์	ส่งผ่าน Application ในมือถือ	อื่นๆ			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	29	2	0	4	35	9.533	0.390
มัธยมปลาย	26	8	2	2	38		
ปริญญาตรี	162	42	8	23	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	60	19	1	12	92		
<b>รวม</b>	<b>277</b>	<b>71</b>	<b>11</b>	<b>41</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.63 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับวิธีการที่ผู้บริโภคมือถือซื้อเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

การศึกษา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค					รวม	$\chi^2$	p
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	5	17	5	5	3	35	11.291	0.504
มัธยมปลาย	6	17	8	3	4	38		
ปริญญาตรี	49	84	48	18	36	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	17	36	26	5	8	92		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>154</b>	<b>87</b>	<b>31</b>	<b>51</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.64 พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง

2 = 60 – 150 บาทต่อครั้ง

3 = 151 – 300 บาทต่อครั้ง

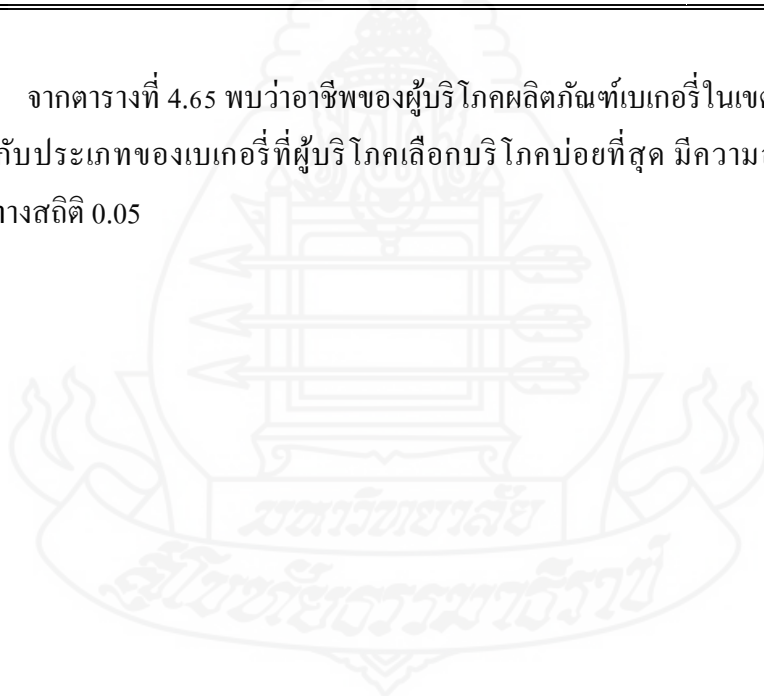
4 = 301 – 450 บาทต่อครั้ง

5 = มากกว่า 450 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคริ  
เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

อาชีพ	ประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคริ				รวม	x <sup>2</sup>	p
	เลือกบริโภคบ่อยที่สุด						
	ขนมปัง	เค้ก	พายและ ขนมอบ	ลูกก๊ี้			
นักเรียน/นักศึกษา	20	11	1	7	39		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	63	22	16	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	16	19	8	11	54	21.015	0.050
ธุรกิจส่วนตัว	20	26	12	10	68		
อื่นๆ	23	25	15	4	67		
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>144</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.65 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคริผลิตภัณฑ์เบเกอร์ิในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับประเภทของเบเกอร์ิที่ผู้บริโภคริเลือกบริโภคบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่

อาชีพ	เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่					รวม	x <sup>2</sup>	p
	1	2	3	4	5			
นักเรียน/นักศึกษา	27	2	3	3	4	39		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	36	28	23	25	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	22	14	8	4	6	54	39.285	0.001
ธุรกิจส่วนตัว	18	14	9	20	7	68		
อื่นๆ	21	12	8	11	15	67		
<b>รวม</b>	<b>148</b>	<b>78</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.66 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

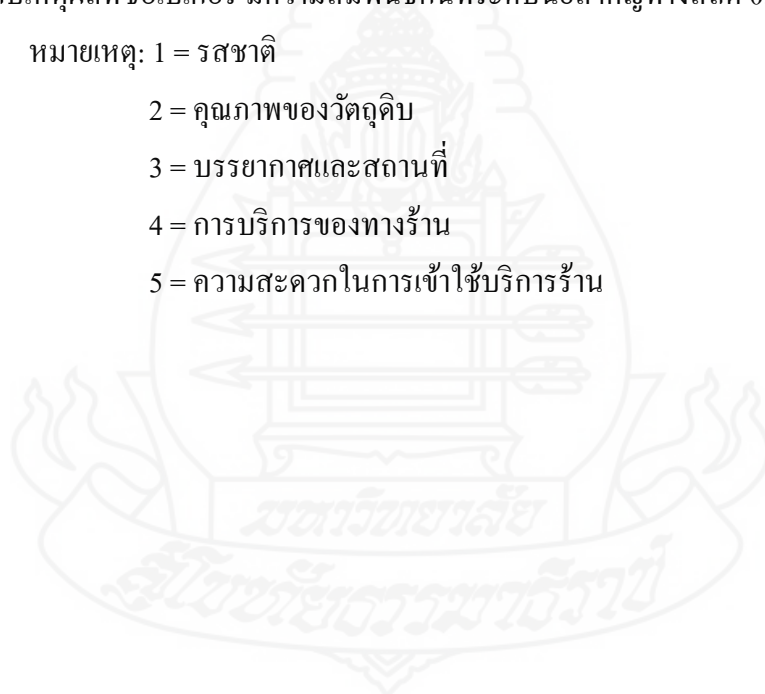
หมายเหตุ: 1 = รสชาติ

2 = คุณภาพของวัตถุดิบ

3 = บรรยากาศและสถานที่

4 = การบริการของทางร้าน

5 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

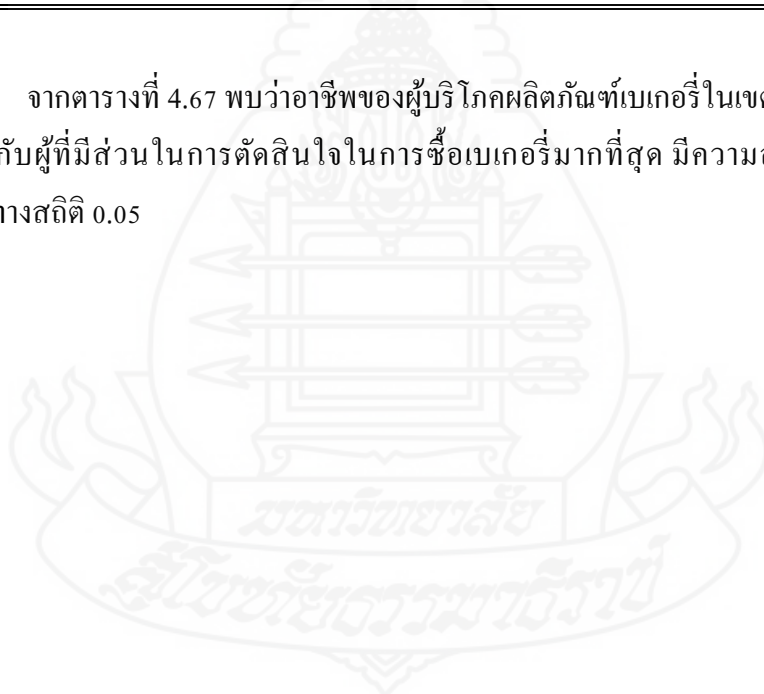




ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

อาชีพ	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เพื่อน	คนรอบ	ครอบครัว	ตนเอง			
		ข้าง					
นักเรียน/นักศึกษา	18	5	7	9	39		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	20	14	62	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	18	7	16	13	54	26.424	0.009
ธุรกิจส่วนตัว	25	11	9	23	68		
อื่นๆ	37	3	9	18	67		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>125</b>	<b>400</b>		

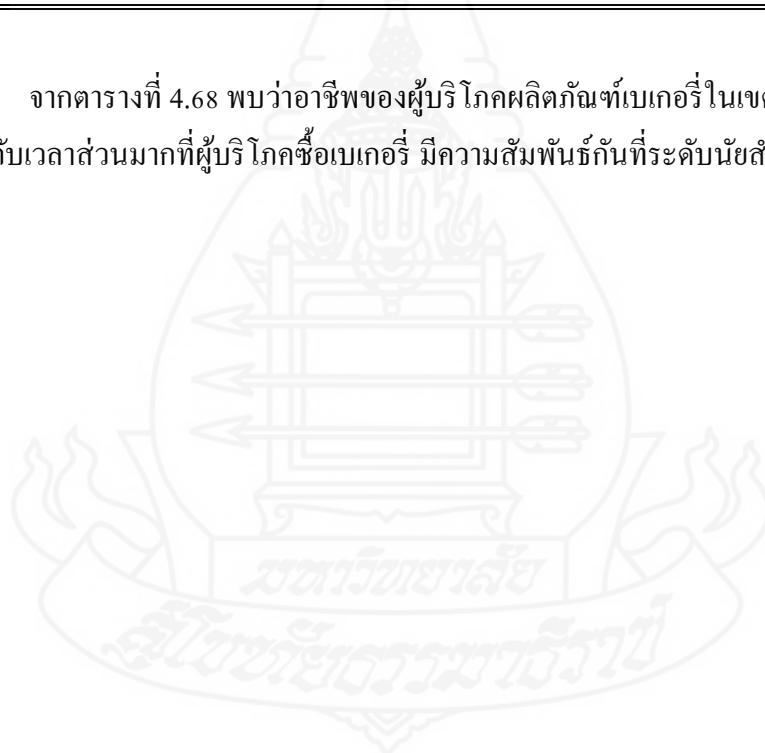
จากตารางที่ 4.67 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่

อาชีพ	เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่					รวม	X <sup>2</sup>	p
	06.00 –	09.01 –	12.01 –	15.01 –	หลังเวลา			
	09.00	12.00	15.00	18.00	18.00			
นักเรียน/นักศึกษา	9	1	16	9	4	39	41.813	0.000
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	29	64	48	17	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	2	15	19	15	3	54		
ธุรกิจส่วนตัว	3	25	19	17	4	68		
อื่นๆ	2	13	32	18	2	67		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>83</b>	<b>150</b>	<b>107</b>	<b>30</b>	<b>400</b>		

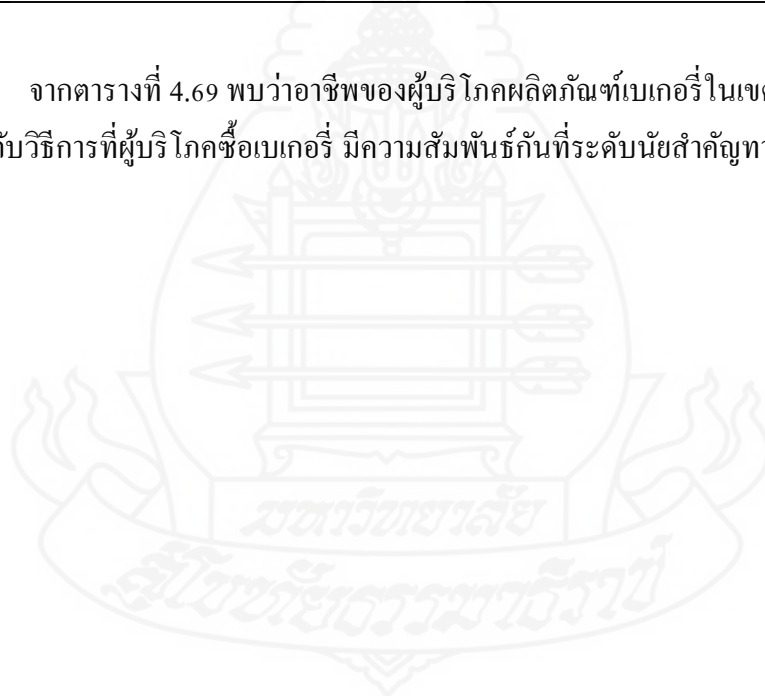
จากตารางที่ 4.68 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครีบซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการที่ผู้บริโภคมือถือ

อาชีพ	วิธีการที่ผู้บริโภคมือถือ				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เข้าไปซื้อ ที่ร้าน	ส่งผ่านทาง โทรศัพท์	ส่งผ่าน Application ในมือถือ	อื่นๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	32	1	0	6	39	32.427	0.001
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	112	35	2	23	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	36	10	6	2	54		
ธุรกิจส่วนตัว	53	11	1	3	68		
อื่นๆ	44	14	2	7	67		
<b>รวม</b>	<b>277</b>	<b>71</b>	<b>11</b>	<b>41</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.69 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับวิธีการที่ผู้บริโภคมือถือ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค					รวม	X <sup>2</sup>	p
	1	2	3	4	5			
นักเรียน/นักศึกษา	5	17	6	6	5	39		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	66	37	16	19	172		
พนักงานบริษัทเอกชน	3	30	16	2	3	54	33.985	0.005
ธุรกิจส่วนตัว	16	24	13	1	14	68		
อื่นๆ	19	17	15	6	10	67		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>154</b>	<b>87</b>	<b>31</b>	<b>51</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.70 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง

2 = 60 – 150 บาทต่อครั้ง

3 = 151 – 300 บาทต่อครั้ง

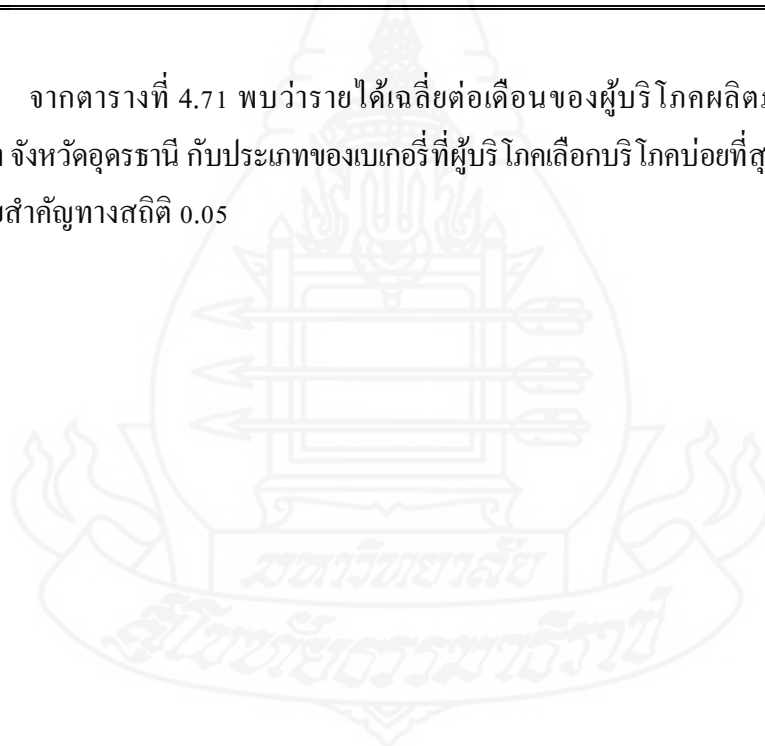
4 = 301 – 450 บาทต่อครั้ง

5 = มากกว่า 450 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของเบเกอร์รี่  
ที่ผู้บริโภคลือกรบรโภคบ่อยที่สูด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภค				รวม	x <sup>2</sup>	p
	เลือกรบรโภคบ่อยที่สูด						
	ขนมปัง	เค้ก	พายและ ขนมอบ	คุกกี้			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	14	1	6	41	18.905	0.026
15,000 – 30,000 บาท	52	45	20	21	138		
30,001 – 45,000 บาท	49	60	17	16	142		
มากกว่า 45,000 บาท	29	25	20	5	79		
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>144</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.71 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับประเภทของเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคเลือกรบรโภคบ่อยที่สูด มีความสัมพันธ์กัน  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่					รวม	X <sup>2</sup>	p
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	6	1	5	3	41	35.722	0.000
15,000 – 30,000 บาท	60	29	20	11	18	138		
30,001 – 45,000 บาท	44	25	26	25	22	142		
มากกว่า 45,000 บาท	18	18	9	20	14	79		
<b>รวม</b>	<b>148</b>	<b>78</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.72 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ: 1 = รสชาติ

2 = คุณภาพของวัตถุดิบ

3 = บรรยากาศและสถานที่

4 = การบริการของทางร้าน

5 = ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน



ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด				รวม	X <sup>2</sup>	p
	เพื่อน	คนรอบข้าง	ครอบครัว	ตนเอง			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	4	5	13	41	5.789	0.761
15,000 – 30,000 บาท	59	17	25	37	138		
30,001 – 45,000 บาท	64	14	15	49	142		
มากกว่า 45,000 บาท	32	11	10	26	79		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>125</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.73 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่					รวม	x <sup>2</sup>	p
	06.00 – 09.00	09.01 – 12.00	12.01 – 15.00	15.01 – 18.00	หลังเวลา 18.00			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	7	5	18	7	4	41	18.514	0.101
15,000 – 30,000 บาท	8	32	50	38	10	138		
30,001 – 45,000 บาท	10	32	44	42	14	142		
มากกว่า 45,000 บาท	5	14	38	20	2	79		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>83</b>	<b>150</b>	<b>107</b>	<b>30</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.74 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

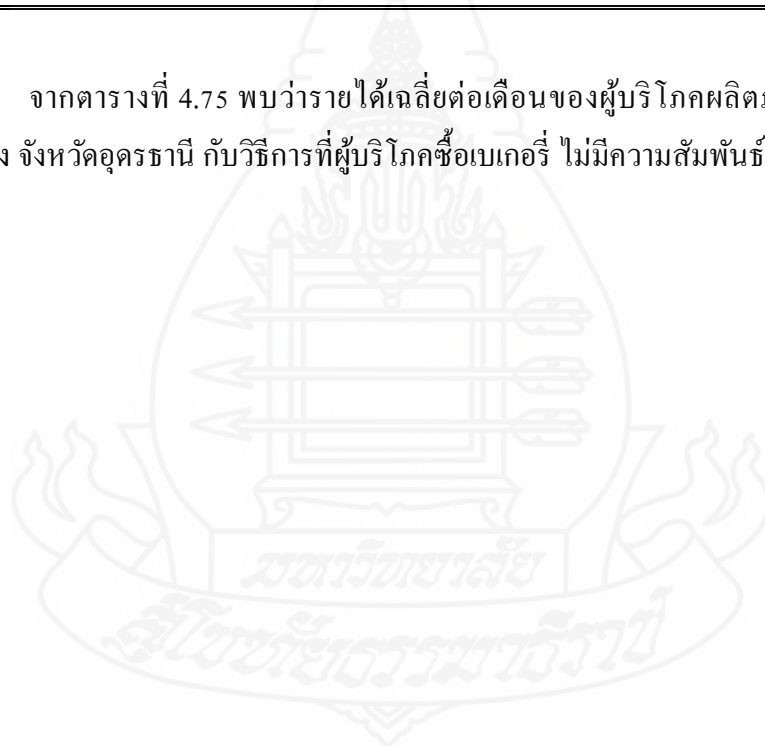




ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่				รวม	X <sup>2</sup>	ρ
	เข้าไปซื้อที่ร้าน	ส่งผ่านทางโทรศัพท์	สั่งผ่าน Application ในมือถือ	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	32	2	1	6	41	9.756	0.371
15,000 – 30,000 บาท	92	27	5	14	138		
30,001 – 45,000 บาท	100	24	5	13	142		
มากกว่า 45,000 บาท	53	18	0	8	79		
<b>รวม</b>	<b>277</b>	<b>71</b>	<b>11</b>	<b>41</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.75 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับวิธีการที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค					รวม	X <sup>2</sup>	p
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	18	8	6	5	41	14.269	0.284
15,000 – 30,000 บาท	36	48	29	12	13	138		
30,001 – 45,000 บาท	25	54	33	10	20	142		
มากกว่า 45,000 บาท	12	34	17	3	13	79		
รวม	77	154	87	31	51	400		

จากตารางที่ 4.76 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง

2 = 60 – 150 บาทต่อครั้ง

3 = 151 – 300 บาทต่อครั้ง

4 = 301 – 450 บาทต่อครั้ง

5 = มากกว่า 450 บาทต่อครั้ง

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด และเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ วิธีการที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภครเลือกบริโภคน้อยที่สุด และวิธีการที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษากับเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด และเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภครเลือกบริโภคน้อยที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการอาชีพกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภครเลือกบริโภคน้อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ วิธีการที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภครเลือกบริโภคน้อยที่สุด และเหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ วิธีการที่ผู้บริโภครซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

###### 1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

###### 1) ประชากร

ประชากร คือ จำนวนผู้ที่บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

###### 2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดอุดรธานี ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน และได้เก็บตัวอย่างสำรองกันความผิดพลาด ไว้ 16 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ลักษณะของคำถามเป็นเชิงนิมิต และให้คะแนนตามการประมาณค่ามาตรฐานแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล สํารวจข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

### 1.2.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การบริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การบริโภค

## 1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด อุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.อายุ 5 ระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนมปัง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่เพราะรสชาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เวลาส่วนมากที่ซื้อเบเกอรี่คือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซื้อ โดยการเข้าไปซื้อที่ร้าน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ 60-150 บาทต่อครั้ง จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.4

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับสูง สามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.90$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.63$ )

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

### 1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด และเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับ ประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ วิธีการที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับ เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุด และวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษากับ เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด และเวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ในขณะที่ประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคริเลือกบริโภคบ่อยที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคริซื้อเบเกอร์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคริ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคริเลือกบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อเบเกอร์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอร์มากที่สุด เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคริซื้อเบเกอร์ วิธีการที่ผู้บริโภคริซื้อเบเกอร์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคริ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของเบเกอร์ที่ผู้บริโภคริเลือกบริโภคบ่อยที่สุด และ เหตุผลที่ซื้อเบเกอร์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอร์มากที่สุด เวลาส่วนมากที่ผู้บริโภคริซื้อเบเกอร์ วิธีการที่ผู้บริโภคริซื้อเบเกอร์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคริ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีในการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

### 2.1 ผู้บริโภคริและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุ ระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 ช่วงใกล้เคียงกันคือ 30,001 - 45,000 บาท และ 15,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 34.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงช่วยทำงานมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรับราชการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการกับการศึกษาของ วิวิศน์ ใจตาบ. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคริในกรุงเทพมหานคร และ กุสุมา ปิยโพธิกุล. (2559) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ย่านชอชยทองหล่อในเขต



กรุงเทพมหานคร ในส่วนของ เพศ อายุ และในส่วนของรายได้นั้นก็มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้เห็นว่าในจังหวัดอุดรธานีผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ต่างจาก กรุงเทพมหานครมากนัก

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมากเหมือนกันทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีนั้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกส่วน ทางผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ของร้านให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาศิริ สุรพินิจ (2560) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติของเบเกอรี่ คุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา เช่น มีป้ายบอกราคาชัดเจน แบ่งผลิตภัณฑ์ตามระดับราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แพงโดยไม่สนใจคุณภาพมากนัก และมีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สถานที่ที่มีความปลอดภัย สถานที่ชัดเจน มีจุดเด่น และหาง่าย ความเหมาะสมกับเวลาเปิด – ปิด บริการ และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีการจับคู่สินค้า เพื่อจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษ มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภค ขนมปังมากที่สุดตามมาด้วย เค้ก พายขนมอบ และคุกกี้ เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่เพราะ รสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบเป็นหลัก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนและตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 12.01 – 15.00 น. เข้าไปซื้อที่ร้านเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ อยู่ที่ 60-150 บาทต่อครั้ง และลองลงมาคือ 151-300 ต่อครั้ง

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ ร้านเบเกอรี่ควรที่จะมีแนวทางพัฒนา และวางแผนปรับปรุง ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน และเน้น ไปกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ผลิตภัณฑ์หลัก ควรจะเป็นขนมปังและเค้กซึ่งจะต้องเน้นไปที่รสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้บริโภคสนใจมากที่สุด ซึ่งจะต้องพยายาม ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในช่วง 60-150 บาท ทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในการขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้น รวมทั้งศึกษาพร้อมกับอาหาร ที่ผู้บริโภคนิยมทานร่วมกับเบเกอรี่ เช่น กาแฟ หรือน้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## บรรณานุกรม

- กุสุมา ปิยโพธิกุลและณอม พงษ์พานิช. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2561. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดยคุณประเวศวุฒิ ไรวา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2561 จาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1126](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126)
- <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## แบบสอบถาม

## ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความ  
ที่ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด

## ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

 1)ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1)ต่ำกว่า 15 ปี 2) 15-25 ปี 3) 26-35 ปี 4) 36-45 ปี 5) มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

 1)โสด 2) สมรส 3) หม้าย

4. การศึกษา

 1)ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย 3)ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 1)นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3)พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว 5)อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1)ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1. ประเภทของเบเกอรี่ที่ท่านเลือกบริโภคบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ขนมปัง	<input type="checkbox"/> 2) เค้ก
<input type="checkbox"/> 3) พายและขนมอบ	<input type="checkbox"/> 4) ลูกท้อ
  
2. เหตุผลที่ท่านซื้อเบเกอรี่
 

<input type="checkbox"/> 1) รสชาติ	<input type="checkbox"/> 2) คุณภาพของวัตถุดิบ
<input type="checkbox"/> 3) บรรยากาศและสถานที่	<input type="checkbox"/> 4) การบริการของทางร้าน
<input type="checkbox"/> 5) ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน	
  
3. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 2) คนรอบข้าง
<input type="checkbox"/> 3) ครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4) ตนเอง
  
4. เวลาส่วนมากที่ท่านซื้อเบเกอรี่
 

<input type="checkbox"/> 1) 6.00 – 09.00 น.	<input type="checkbox"/> 2) 09.01 – 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) 2.01 – 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) 15.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 5) หลังเวลา 18.00 น.	
  
5. วิธีการที่ท่านซื้อเบเกอรี่
 

<input type="checkbox"/> 1) เข้าไปซื้อที่ร้าน	<input type="checkbox"/> 2) สั่งผ่านทางโทรศัพท์
<input type="checkbox"/> 3) สั่งผ่าน Application ในมือถือ	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ .....
  
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 60 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 60 – 150 บาทต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 151 – 300 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) 301 – 450 บาทต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 450 บาทต่อครั้ง	

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความ  
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	รสชาติของเบเกอรี่					
2	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3	คุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
4	ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
5	วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
1	มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2	ราคาไม่แพงโดยไม่สนใจคุณภาพมากนัก					
3	แบ่งผลิตภัณฑ์ตามระดับราคา					
4	มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
5	มีหลายระดับราคาให้เลือก					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>						
1	สถานที่ชัดเจน มีจุดเด่น และหาง่าย					
2	ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3	สถานที่มีความปลอดภัย					
4	มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
5	ความเหมาะสมกับเวลาเปิด - ปิด บริการ					



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
1	การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
2	มีการจับคู่สินค้าเพื่อจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษ					
3	มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน					
4	การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ					
5	มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล					

-----ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนนทวัฒน์ หล่อสุวรรณศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	วศ.บ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2531
สถานที่ทำงาน	ด่านศุลกากรท่าอากาศยานภูเก็ต อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	นักวิชาการศุลกากรปฏิบัติการ

