



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชน
ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

โดย

นายทัตพล เมธีวิริยาภรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชน
ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

โดย

นายทัตพล เมธีวิริยาภรณ์




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A STUDY OF BAKERY PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMER IN
COMMUNITY MALL AROUND RATCHAPREUK NONTHABURI

BY

Mr. Tutpol Mateeviriyaporn



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายทัตพล เมธีวิริยาภรณ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชน
ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 เม.ย. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นายทัตพล เมธีวิริยาภรณ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับร้าน NYCC New York Cheesecake ทั้งนี้ เนื่องจากย่านราชพฤกษ์ ถือเป็นย่านที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เห็นได้จากจำนวนหมู่บ้านที่เกิดขึ้นใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีประชากรกว่า 1.4 ล้านคน รวมกว่า 500,000 ครัวเรือน และ The Crystal SB Ratchapruek เป็นศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) โดยบริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด ที่มาพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ เอสพี ดีไซน์ สแควร์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต, โรงภาพยนตร์ SF, ฟิตเนส เฟิร์ส, ร้านอาหารชั้นนำ, โซนแฟชั่น, โซนการศึกษา, บริการเสริมความงาม และไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง รวมกว่า 200 ร้านค้า ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเน้นความสะดวกรวดเร็ว สินค้าจะซื้อน้อยชิ้นแต่บ่อยครั้งขึ้น ต้องการร้านจำหน่ายสินค้าที่ครบครัน และไม่อยากเสียเวลาในการเดินทางและหาที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 417 ชุด โดยทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และศึกษาลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ใน 7 ลักษณะ คือ ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี และ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคร้อยละ 49.5 เลือกซื้อ เค้กหรือชีสเค้ก พบว่าทุกระดับการศึกษา จะเลือกซื้อเค้กหรือชีสเค้กเป็นอันดับ 1 แต่จะเริ่มมีเปอร์เซ็นต์ที่ลดลงเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น อาชีพที่ซื้อเค้กหรือชีสเค้กมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือ รสชาติและคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามของเบเกอรี่ ส่วนผู้บริโภคที่สนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม จะให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด และเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่มากที่สุดกระจายอยู่ใน 3 ช่วงเวลาคือ ช่วง 15.00-18.00น. , ช่วงหลังเวลา 18.00น. และช่วง 12.00-15.00น. โดยกลุ่มที่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-18.00น. ส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการจะมีอายุระหว่าง 15-22 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.00น. เป็นต้นไป ส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการจะมีอายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ในส่วนของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือซื้อที่ร้านเบเกอรี่ และเมื่อซื้อเบเกอรี่แล้วผู้บริโภคจะรับประทานที่ร้านเบเกอรี่มากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคที่ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และ ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อยจากอินเทอร์เน็ต จะมีแนวโน้มจะรับประทานที่ร้าน ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด โดยพบว่าเพศชายรู้จักร้านเบเกอรี่จากมีคนแนะนำมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงรู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram มากกว่าเพศชาย ในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 94.9 จะซื้อด้วยเงินสดเต็มจำนวน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท และพบว่ายังมีรายได้สูงขึ้นยังมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่สูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยพบว่าเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศชาย เหตุผลที่ทำให้พึงพอใจหลังการซื้อคือ รสชาติและคุณภาพ และพบว่าการศึกษา ยิ่งสูงขึ้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าจะสูงมากขึ้น

จากข้อมูลงานวิจัย ได้นำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับร้าน NYCC New York Cheesecake เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นข้อเสนอแนะประเด็นที่น่าสนใจ โดยแบ่งเป็น 3 กรณีคือ มุ่งเน้นพัฒนาและรักษารสชาติและคุณภาพของ NYCC New York Cheesecake , แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงเวลาเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และลงทุนในสื่อออนไลน์เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรม, เบเกอรี่, ย่านราชพฤกษ์

Thesis Title	A STUDY OF BAKERY PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMER IN COMMUNITY MALL AROUND RATCHAPREUK NONTHABURI
Author	Mr. Tutpol Mateeviriyaporn
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr. Kritsadarat Wattanasuwan
Academic Years	2014

ABSTRACT

This research was studied about the behavior of the consumer, in order to purchase or consume the bakery in the area Ratchapruek of Nonthaburi province especially in the Community Mall. The research is quantitative research which there was objective for analysis database related with the target of customer and create the strategy of marketing quality for the NYCC New York Cheesecake, also the area Ratchapruek was the area had purchasing of power consumer, referring to the increasing on the amount of villages, there were population more than 1.4 million or more than 500,000 houses. The Crystal SB Ratchapruek is Community Mall under K.E. Land Company Limited co-operated with SB Design Square, Gourmet Market, SF Cinema, Fitness Frist, Famous of restaurant, Fashion zone, Education zone, beauty zone and Lifestyle zone more than 200 shops. The behavior of the consumer demand small volume with often time of purchasing, more shops with fully demand and lose time for travelling and dropping cars. Therefore, the consumer are always favorite purchase products near area house themselves. The researcher has made to collect data from group sample to amounting 417 forms/sets by survey which was studied characteristic demography of survey replier e.g. gender For this research, demographic characteristics of the respondents, including gender, age, occupation, education, income and number of families. And study the types of livelihood, including activities, interests that affect

the behavior of the consumers who want to buy the bakery. For example, Who are the consumers?. What are they buying? . Why they buy?. When they buy?. Where is the place that they are purchased?. And Who is involved in decisions to buy and how they buy?

For this research, discover about the most consumers are more female than male. Aged between 23-30 years and 31-40 years. The average monthly income between 15,000 - 30,000 Baht. The 49.5 percent of consumers choose to buy a cake or cheesecake. At all levels of educations almost choose a cake or cheesecake. In the other hand, it has decreased of percentage in the group of a higher education. The occupations that almost bought a cake or cheesecake are students and housewives. The factors that affect the buying bakery is flavor and quality. Meanwhile, consumers who beared of their skin at clinic always focus on the beauty of the bakery. For the Consumers who interested in a beautifully decorated shop. They will focus on the atmosphere in the shops. Consumers will buy the bakery for eating by self And the moments that consumers buy most bakeries are scattered in the three periods. Firstly, between 15:00 to 18:00 hrs. Secondly, After 18.00 hrs. And the last period between 12:00 to 15:00 hrs. For The first group, Most people who bought the bakeries are between 15-22 years. Which are studying and they earn less than 15,000 Baht. For the second group, Most people who come to buy the bakeries are between 31-40 years and their education beyond a bachelor's degree. The average income is between 15,001 to 30,000 Baht per month. For the most famous place where consumers buy bakery is a bakery shop. When buying a bakery, then consumers will enjoy eating at that bakery. For the consumers who like to watch movies in theaters and the consumers who like to find the delicious cake or cheesecake from the Internet. Those are always like to eat at the bakery shop. For Personal involvement section is decided by self-determination. For the male known a bakery shop from someone suggested than females. On the other hand the female known bakery from online media such as Facebook, Instagram than male. In the majority of consumers found that 94.9 percent are purchased with cash in full. Cost 101-300 Baht per time. And this research, it found the reason about income if some of people who has the higher income the higher the

ratio, the average cost per visit to the bakery to buy will increase too. Most consumers will buy 1 time per week. It was found that females have a higher frequency of buying male. For the reason for a satisfaction after the purchase are taste and quality. On the different way, the consumer who has a higher education are always affected about unsatisfaction about the quality of goods.

From this research to be used as a database to analyze customers and create marketing strategies effectively. NYCC New York Cheesecake Shop to create a competitive advantage. The researcher analyzed and summarized the recommendations issues of interest, in 3 cases is focused on developing and maintaining the taste and quality of NYCC NewYork Cheesecake, segmentation based on the time to organize promotional activities. And invest in online media optimization, marketing communications.

Keywords: Behavior, Bakery, Ratchapreuk

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รัตน์ วัฒนสุวรรณ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการตลอดจนแล้วเสร็จ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้และแนวคิดต่าง ๆ อย่างมากมายจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นคณะกรรมการสอบค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิชาการและด้านการใช้ชีวิต ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงพี่ ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้ความสนับสนุนด้านต่าง ๆ ตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยเหลืองานวิจัยสามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจข้าพเจ้าในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย

และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว พี่ น้อง รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกท่าน รวมไปถึงผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่เข้าใจและคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเป็นกำลังใจอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจร้านเบเกอรี่ ในศูนย์การค้าชุมชน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายทัตพล เมธีวิริยาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)	6
2.1.1.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
(1) ปัจจัยภายใน	9
(2) ปัจจัยภายนอก	10
2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)	10
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	14
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	14
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
3.2.1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	15
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	15
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	15
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	15
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต	16
3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	16
3.4.1 ประชากรเป้าหมาย	16
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	16
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	18
3.7 การประเมินความเที่ยงตรงของข้อมูล	19
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	19
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	20
4.1 ผู้บริโภคคือใคร	21
4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร	23
4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	28
4.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	32
4.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	35
4.6 ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ	38
4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	44

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคคือใคร	67
5.1.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร	67
5.1.3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	68
5.1.4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	68
5.1.5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน	69
5.1.6 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ	69
5.1.7 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร	70
5.2 ข้อเสนอแนะ	71
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	73

	(10)
รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	83
ประวัติผู้เขียน	86



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเบเกอร์รี่	24
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของเบเกอร์รี่	25
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเบเกอร์รี่	26
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของเบเกอร์รี่	27
4.6 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	28
4.7 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่	30
4.8 ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอร์รี่	33
4.9 เหตุผลที่ซื้อเบเกอร์รี่	33
4.10 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	34
4.11 ระดับการศึกษาส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่	34
4.12 สถานที่ซื้อเบเกอร์รี่	35
4.13 สถานที่รับประทานเบเกอร์รี่	36
4.14 อาชีพมีผลต่อสถานที่ซื้อเบเกอร์รี่	36
4.15 อาชีพมีผลต่อสถานที่รับประทานเบเกอร์รี่	37
4.16 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อสถานที่รับประทานเบเกอร์รี่	38
4.17 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอร์รี่	39
4.18 บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	40
4.19 เพศมีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอร์รี่	40
4.20 อายุมีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอร์รี่	41
4.21 อายุและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	42
4.22 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอร์รี่	43
4.23 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	44
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน	45
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวิธีการชำระเงิน	46
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน	46
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการชำระเงิน	47

ตารางที่	หน้า
4.28 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อวิธีการชำระเงิน	47
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่	49
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่	50
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่	51
4.32 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่	52
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์	54
4.34 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์	55
4.35 ความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ	57
4.36 ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจหลังการซื้อเบเกอรี่	57
4.37 เพศกับความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ	59
4.38 อาชีพกับความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ	59
4.39 ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ	60
4.40 รูปแบบการดำรงชีวิตกับความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ	62
4.41 รูปแบบการดำรงชีวิตกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ	62
4.42 รูปแบบการดำรงชีวิตกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ	64
4.43 รูปแบบการดำรงชีวิตกับทางแก้ปัญหาเมื่อไม่พึงพอใจ	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	6
2.2 ตัวอย่างกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)	11
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
4.1 ประเภทของเบเกอร์รี่	24
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่	29
4.3 วิธีการชำระเงิน	45
4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเบเกอร์รี่	48
4.5 ความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อสัปดาห์	54
4.6 การแก้ปัญหาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อเบเกอร์รี่	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ย่านราชพฤกษ์ ถือเป็นย่านที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เห็นได้จากจำนวนหมู่บ้านที่เกิดขึ้นใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านระดับบน ที่เกิดจากการขยายตัวของแหล่งชุมชน และหมู่บ้านจัดสรรอื่นๆ อีกกว่า 283 โครงการ ขณะที่รูปแบบของศูนย์การค้าชุมชน ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกำลังซื้อของชุมชนในจุดนั้นๆ

The Crystal SB Ratchapruek เป็นศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) โดยบริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด ผู้พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ร่วมกับ บริษัท เอส.บี.เพอร์นิเจอร์เฮ้าส์ จำกัด ที่จับมือพันธมิตร 3 ธุรกิจ ได้แก่ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด, บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด และ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด รวมมูลค่า 3,000 ล้านบาท บนพื้นที่กว่า 85,000 ตรม. สามารถจอดรถได้กว่า 1,600 คัน พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ เอสบี ดีไซน์ สแควร์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต, โรงภาพยนตร์ SF, ฟิตเนส เฟิร์ส, ร้านอาหารชั้นนำ, โชนาแฟชั่น, โชนาศึกษา, บริการเสริมความงาม และไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง รวมกว่า 200 ร้านค้า มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มลูกค้าครอบครัวที่อาศัย อยู่บริเวณถนนราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า รัตนาธิเบศร์ บางบัวทอง นนทบุรี โดยมีประชากรกว่า 1.4 ล้านคน รวมกว่า 500,000 ครัวเรือน เปิดบริการเต็มรูปแบบทั้งโครงการในวันจันทร์ที่ 1 ธันวาคม 2557 ที่ผ่านมา (www.kegroupth.com)

ในขณะที่ รัศมี 6-7 กิโลเมตร จาก The Crystal SB Ratchapruek มีศูนย์การค้าชุมชน เปิดให้บริการมากกว่า 5 แห่ง และยังมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนเพิ่ม โดยอยู่ระหว่างการก่อสร้างอีกหลายราย ทำให้ในอนาคตเชื่อว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1 - 1.2 หมื่นคนต่อวัน ขณะที่วันธรรมดามีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ย 8 พันคนต่อวัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2555)

ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเน้นความสะดวกรวดเร็ว สินค้าจะซื้อน้อยชิ้น แต่บ่อยครั้งขึ้น ต้องการร้านจำหน่ายสินค้าที่ครบครัน และไม่ยอมเสียเวลาในการเดินทางและหาที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนมากขึ้น เพราะมีปัจจัยเอื้อหลายด้านทั้งความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ ประหยัดเวลา

อีกทั้งผู้วิจัยเปิดร้านขนมเค้ก NYCC New York Cheesecake ในศูนย์การค้าชุมชน The Crystal SB Ratchapruek จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี รวมไปถึงศึกษาความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภคในย่านนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาร้าน NYCC New York Cheesecake ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของผู้ร่วมวิจัย

ผู้ร่วมวิจัยในครั้งนี้ จะต้องเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ ใน ศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่เดินใน ศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนบุคคล รวมไปถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อผู้บริโภคของหวาน ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัด นนทบุรี

1.3.3 ขอบเขตในการเก็บข้อมูล

ในครั้งนี้จะทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน ปี พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่เดินในศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี รวมถึงทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบ การดำรงชีวิต (Lifestyle) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ มาใช้ในการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์ทาง การตลาดให้เหมาะสมกับร้าน NYCC New York Cheesecake ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่สำคัญในการศึกษา

1.5.1 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จัก

1.5.2 เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค ทำจากแป้ง นม ไข่ เป็นหลัก อย่างเช่น เค้ก พาย ขนมปังต่างๆ บราวนี่ คุกกี้ และโดนัท

1.5.3 ย่านราชพฤกษ์ หมายถึง บริเวณที่อยู่ติดกับถนนราชพฤกษ์ ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตตลิ่งชัน ในจังหวัดกรุงเทพฯ และ อำเภอเมืองนนทบุรี, อำเภอบางกรวย, อำเภอบางใหญ่, อำเภอบางบัวทอง ในจังหวัดนนทบุรี

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ ในศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ได้กล่าวไว้ในบทก่อนหน้าถึงที่มาและวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา ว่าจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่เดินในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยศึกษา แนวคิด ทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งสาระสำคัญได้ตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.1

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	คุณลักษณะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการ ขาย	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. บุคคล 4. จิตวิทยา	1. ตระหนักถึงปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ	1. ประเภทผลิตภัณฑ์ 2. ตรายี่ห้อ 3. ผู้ขาย 4. เวลา 5. ปริมาณ

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 2003, p. 184

อดุลย์ จารงกุล (2546, น. 3) กล่าวว่าผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาระบบตลาด ก่อให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ต่างๆ ตามมา นอกจากนี้นับวันผู้บริโภคจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น การที่เราเข้าใจความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะช่วยให้ระบบตลาดสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ตัวแปรต่างๆ ที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งอิทธิพลจากผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม เชื้อชาติ ค่านิยม รายได้ เป็นต้น และอิทธิพลจากบริษัทห้างร้าน ได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา การบริการ การส่งเสริมตลาด เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดกิจกรรมของผู้บริโภคตามมา ได้แก่ การได้รับมาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ การบริโภคผลิตภัณฑ์ และการขจัดสินค้าทิ้ง ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 6-9) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติบางอย่างและต้องการหาสิ่งเหล่านั้นมาเติมเต็มความต้องการของตัวเอง โดยจะผ่านการกลั่นกรองถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆอีก ทั้งภายนอกและภายใน

2.1.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 193-194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where Who participate และ How

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

ซึ่ง สมสมร ต้นเสรีกุล (2550) ได้เคยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ในขณะที่ ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) ได้เคยศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ และต้องการไปเลือกซื้อด้วยตนเอง

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

โดยงานวิจัยของ สมสมร ต้นเสรีกุล (2550) ได้เคยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้าน เอสแอนด์พี และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังชนิดจืดมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อเป็นของขวัญหรือของฝากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด

และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ วัฒนสิน (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเค้กมากที่สุด รองลงมาบริโภคขนมปัง พายชั้น ครั้วของ คูกี้ แอเคร์ และครีมหัศตาด

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

จากงานวิจัยของ นารัก ต้นเสนีย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนผู้ซื้อเพื่อเป็นของฝากมักจะซื้อฝากครอบครัว โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รสชาติอร่อย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสันต์ วัฒนสิน (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อคือ รสชาติอร่อย ความสะดวกซื้อ ความสะอาด และราคาถูก

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

โดยงานวิจัยของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อเป็นของขวัญหรือของฝากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด

ในส่วนของงานวิจัยของ สมสมร ต้นเสรีกุล (2550) ได้เคยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

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

ซึ่งจากงานวิจัยของ นารัก ต้นเสนีย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากจะพักอาศัยกับครอบครัว และมักจะซื้อที่ร้านเบเกอรี่ร้านประจำ

ในขณะที่งานวิจัยของ ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสนใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ราคาสินค้าเหมาะสมกับสินค้า และสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกดูหรือซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดที่จะซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

โดยงานวิจัยของ ศุภสัณห์ วัฒนสิน (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเบเกอรี่ และมินิมาร์ท

- ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

จากงานวิจัยของ สุนทณีย์ ศุภวิไล (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารการจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่คือ ตัวเอง

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

จากงานวิจัยของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด นิยมดื่มกาแฟ และรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด

2.1.1.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2553, น. 11) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังต่อไปนี้

2.1.1.2.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

- การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

- ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

- บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

- ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

- ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyle) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดดีสิ่งใดเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และ ความคิดเห็น (opinions)

2.1.1.2.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้นับถือ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิยม ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

- ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

- กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

- วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

- ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 293-294) กล่าวว่า เทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ Psychographics หรือคำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมितिโกร (2553, น. 270) กล่าวว่า วิถีชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ของตนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ดังภาพที่ 2.2

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- ตนเอง
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ปัญหาสังคม
- กิจกรรมทางสังคม	- งาน	- การเมือง
- กิจกรรมช่วงพักร้อน	- กิจกรรมในชุมชน	- ธุรกิจ
- กิจกรรมบันเทิง	- นันทนาการ	- เศรษฐกิจ
- สมาชิกสโมสร	- แฟชั่น	- การศึกษา
- กิจกรรมในชุมชน	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์
- การจับจ่ายซื้อสินค้า	- สื่อ	- อนาคต
- กีฬา	- ความสำเร็จ	- วัฒนธรรม

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)
ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2553, น. 270

คำตอบของผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่ม ๆ Reimer (1995) ได้จำแนกวิถีชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบดังนี้

- แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (cultural orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดง ทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ

- แบบมุ่งเน้นสังคม (societal orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม

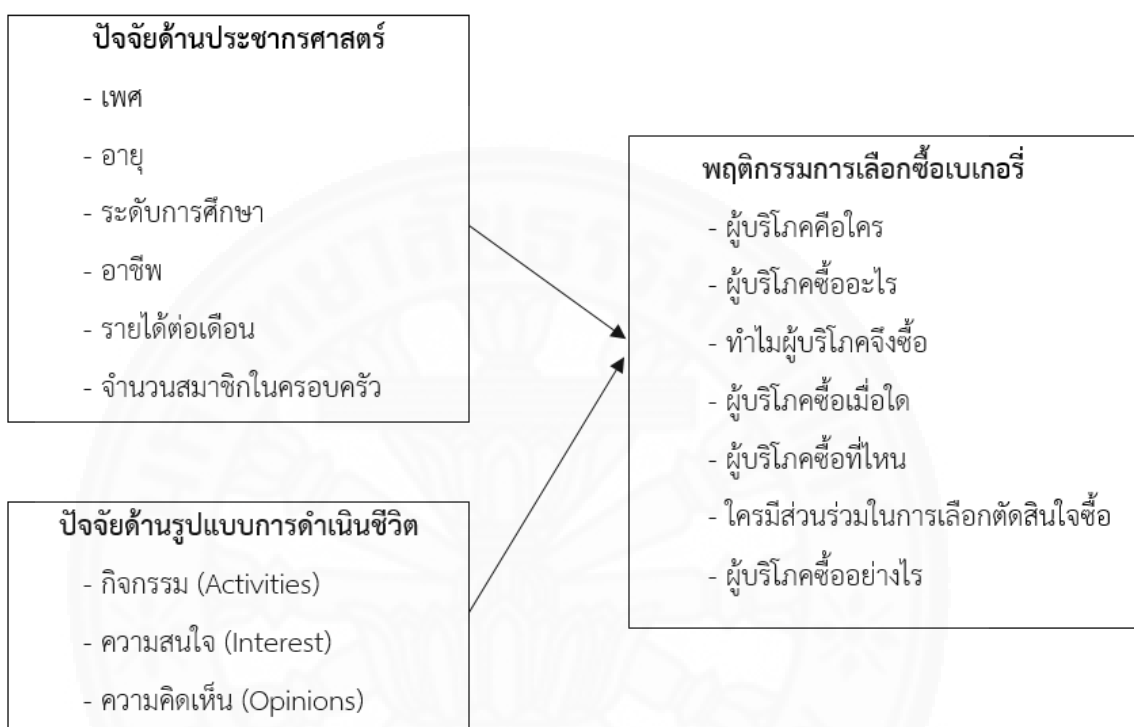
- แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (entertainment orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้น กิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

- แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (home and family orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

- แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (sport and outdoor orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี” ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการ สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่สัมพันธ์กับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยได้ศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 405 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.2.1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

- กิจกรรม (Activities) ได้แก่ การทำงาน, งานอดิเรก, กิจกรรมทางสังคม, กิจกรรมช่วงพักร้อน, กิจกรรมบันเทิง, การจับจ่ายซื้อสินค้า, กีฬา เป็นต้น
- ความสนใจ (Interest) ได้แก่ ครอบครัว, บ้าน, งาน, นันทนาการ, อาหาร, สื่อ, ความสำเร็จ เป็นต้น
- ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ตนเอง, ปัญหาทางสังคม, การเมือง, ธุรกิจ, เศรษฐกิจ, อนาคต, ธุรกิจ เป็นต้น

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่

- ผู้บริโภคคือใคร
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี มีสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกิจกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความสนใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อเบเกอรี่ และเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อเบเกอรี่ และเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

(p)

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากนั้นทำการแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มประชากรขึ้นอีก 5% และได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 405 ราย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกันดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองและเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ประเภทของเบเกอรี่, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลสำคัญในการซื้อ, โอกาสในการซื้อ, ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่, ผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งกำหนดระดับการวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

ด้านกิจกรรม ระดับการวัดแบบ 5 ระดับ

- 5 หมายถึง เป็นประจำ
- 4 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย
- 3 หมายถึง บางครั้ง
- 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง
- 1 หมายถึง ไม่เคยเลย

ด้านความสนใจ ระดับการวัดแบบ 5 ระดับ

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น ระดับการวัดแบบ 5 ระดับ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) จำนวน 6 ข้อ

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตัวเองจำนวน 405 ฉบับ กับกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

3.7 การประเมินความเที่ยงตรงของข้อมูล

การออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเข้าใจได้ก่อนนำไปใช้ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 5 ชุดให้กับบุคคลที่เลือกชื่อเบเกอร์รี่ ในศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี เพื่อทดสอบความเข้าใจในตัวแบบสอบถาม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถาม รวมถึงได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ตรวจสอบถึงความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา การลำดับและการจัดเรียงคำถาม ภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามสามารถนำไปใช้วัดได้ตรงตามจุดประสงค์และถูกต้องตามทฤษฎี เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้ว จึงค่อยนำแบบสอบถามไปใช้งานจริงในการศึกษาต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับงานวิจัย พฤติกรรมการเลือกชื่อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นไว้ 95% สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะพฤติกรรมการเลือกชื่อเบเกอร์รี่ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอออกมาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวที่มีความอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และใช้ Chi-Square Test สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรีนี้ มีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 405 ชุด โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ และเคยใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 417 ชุด ซึ่งหลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บได้ จึงได้มีการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 25 ชุด และเหลือแบบสอบถามที่ใช้ได้จริงจำนวน 392 ชุด โดยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตของแบบสอบถาม โดยดูค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.706

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ผู้บริโภคคือใคร
- 4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร
- 4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- 4.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- 4.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- 4.6 ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ
- 4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

4.1 ผู้บริโภคคือใคร

ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 38.8% และเพศหญิง 61.2% โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 – 30 ปี คิดเป็นสัดส่วน 31.1% ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โดยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ที่ระดับ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 สุกท้ายคือจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ที่ระดับ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ซึ่งเป็นครอบครัวขนาดกลาง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.8
หญิง	240	61.2
รวม	392	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 22 ปี	78	19.9
23 – 30 ปี	122	31.1
31 – 40 ปี	115	29.1
41 – 50 ปี	55	14.0
51 ปีขึ้นไป	22	5.6
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.0
ปริญญาตรี	234	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี	115	29.3
รวม	392	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	91	23.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	142	36.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	109	27.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.3
รวม	392	100.0
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	20.2
15,000 – 30,000 บาท	123	31.4
30,001 – 50,000 บาท	77	19.6
50,001 – 80,000 บาท	54	13.8
มากกว่า 80,001 บาท ขึ้นไป	59	15.1
รวม	392	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	49	12.5
3-5 คน	273	69.6
6-10 คน	64	16.3
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	6	1.5
รวม	392	100.0

4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 392 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 49.5 เลือกซื้อ เค้กหรือชีสเค้ก รองลงมาคือขนมปังต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับที่สามคือพาย หรือ พัพ คิดเป็นร้อยละ 13 ตามภาพที่ 4.1

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests พบว่าอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ, จำนวนสมาชิกที่ต่างกัน จะไม่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่ากลุ่มวัยรุ่น และ วัยทำงาน หรือที่อายุ 15-30 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเค้กและชีสเค้ก ในขณะที่อายุสูงขึ้นหรือกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อขนมปังต่างๆ มากขึ้น ดังตารางที่ 4.2 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าทั้ง 3 กลุ่มเลือกซื้อ เค้กหรือชีสเค้กเป็นอันดับ 1 แต่จะเริ่มมีเปอร์เซ็นต์ที่ลดลงเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น ซึ่งตรงข้ามกับอันดับ 2 คือขนมปังต่างๆ จะมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงขึ้นเมื่อมีการศึกษาที่สูงขึ้น ดังตารางที่ 4.3 ในส่วนของปัจจัยด้านอาชีพพบว่า 54.9% ของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และ 77.8% ของกลุ่มพ่อแม่บ้านแม่บ้าน จะเลือกซื้อเค้กและชีสเค้ก ดังตารางที่ 4.4 ในส่วนของรายได้ พบว่า 59.9% ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะเลือกซื้อเค้กหรือชีสเค้กและ 8.9% ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะเลือกซื้อขนมปังต่างๆ ส่วน 49.2% ของกลุ่มที่รายได้สูงกว่า 80,001 บาทขึ้นไปจะเลือกซื้อเค้กหรือชีสเค้ก แต่ในขณะที่ 37.3% ของกลุ่มที่รายได้สูงกว่า 80,001 บาทขึ้นไปจะเลือกซื้อขนมปังต่างๆ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.3

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของเบเกอรี่

	ระดับการศึกษา			Total	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
เค้ก หรือ ชีสเค้ก	25	115	54	194	0.036
	58.1%	49.1%	47.0%	49.5%	
พาย หรือ พัพ	1	30	20	51	
	2.3%	12.8%	17.4%	13.0%	
บราวนี่	3	10	5	18	
	7.0%	4.3%	4.3%	4.6%	
โดนัท	4	16	4	24	
	9.3%	6.8%	3.5%	6.1%	
คุกกี้	3	4	0	7	
	7.0%	1.7%	.0%	1.8%	
ขนมปังต่างๆ	7	59	32	98	
	16.3%	25.2%	27.8%	25.0%	
รวม	43	234	115	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

ตารางที่ 4.5

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของเบเกอร์รี่

	รายได้					Total	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 80,000 บาท	มากกว่า 80,001 บาท		
เค้ก หรือ ชีสเค้ก	47	55	35	28	29	194	0.003
	59.5%	44.7%	45.5%	51.9%	49.2%	49.5%	
พาย หรือ พัพ	8	16	12	8	7	51	
	10.1%	13.0%	15.6%	14.8%	11.9%	13.0%	
บราวนี่	5	7	2	4	0	18	
	6.3%	5.7%	2.6%	7.4%	.0%	4.6%	
โดนัท	8	13	2	0	1	24	
	10.1%	10.6%	2.6%	.0%	1.7%	6.1%	
คุกกี้	4	1	2	0	0	7	
	5.1%	.8%	2.6%	.0%	.0%	1.8%	
ขนมปังต่างๆ	7	31	24	14	22	98	
	8.9%	25.2%	31.2%	25.9%	37.3%	25.0%	
รวม	79	123	77	54	59	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามี 1 กิจกรรมกับ 1 ความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญ คือกิจกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และความคิดเห็น การออกกำลังกายถือเป็นแพชชั่นอย่างหนึ่ง ดังตารางที่ 4.6 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.6

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่

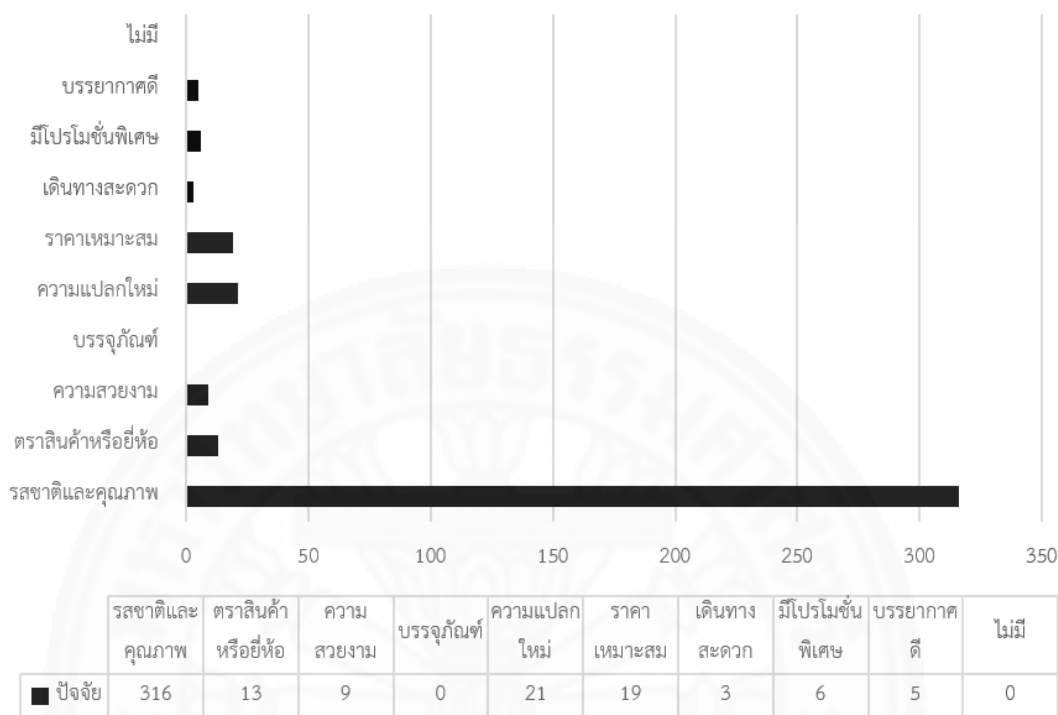
รูปแบบการดำรงชีวิต	ประเภทเบเกอรี่	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์	เค้ก หรือ ชีสเค้ก	3.22	1.100	บางครั้ง	.003
	พาย หรือ พัพ	3.20	1.132	บางครั้ง	
	บราวนี่	3.50	.924	ค่อนข้างบ่อย	
	โดนัท	3.29	1.042	บางครั้ง	
	คุกกี้	4.00	.816	ค่อนข้างบ่อย	
	ขนมปังต่างๆ	2.80	1.015	บางครั้ง	
ความคิดเห็น การออก กำลังกายถือเป็น แพ้น้อย่างหนึ่ง	เค้ก หรือ ชีสเค้ก	2.99	1.033	เห็นด้วยปานกลาง	.030
	พาย หรือ พัพ	3.02	1.157	เห็นด้วยปานกลาง	
	บราวนี่	2.89	1.079	เห็นด้วยปานกลาง	
	โดนัท	2.92	1.349	เห็นด้วยปานกลาง	
	คุกกี้	3.86	1.069	เห็นด้วยมาก	
	ขนมปังต่างๆ	2.65	1.056	เห็นด้วยปานกลาง	

4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รสชาติ และคุณภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 80.6 , ความแปลกใหม่ ร้อยละ 5.4 และ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2

จากการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests พบว่าไม่มีปัจจัยใดๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่



ภาพที่ 4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

จากการทดสอบสมมุติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามี 1 กิจกรรม 3 ความสนใจ และ 1 ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ คือกิจกรรมเข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิว , ความสนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม , สินค้าหรือบริการออกใหม่ , ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ และความคิดเห็นเรื่องรูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังตารางที่ 4.7 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.7

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

รูปแบบการดำรงชีวิต	ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมเข้ารับบริการ เสริมสวย คลินิกรักษา ผิว	รสชาติและคุณภาพ	2.49	1.134	นาน ๆ ครั้ง	0.021
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	2.15	.987	นาน ๆ ครั้ง	
	ความสวยงาม	3.22	.833	บางครั้ง	
	บรรจุภัณฑ์	0	0	ไม่เคยเลย	
	ความแปลกใหม่	2.14	1.236	นาน ๆ ครั้ง	
	ราคาเหมาะสม	1.95	1.026	นาน ๆ ครั้ง	
	เดินทางสะดวก	2.00	1.732	นาน ๆ ครั้ง	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	1.50	.548	นาน ๆ ครั้ง	
	บรรยากาศดี	3.00	1.581	บางครั้ง	
ความสนใจเรื่อง ร้านค้าที่ตกแต่งได้ สวยงาม	รสชาติและคุณภาพ	3.98	.676	มาก	0.022
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	4.00	.707	มาก	
	ความสวยงาม	0	0	น้อยที่สุด	
	บรรจุภัณฑ์	4.10	.539	มาก	
	ความแปลกใหม่	4.10	.539	มาก	
	ราคาเหมาะสม	3.79	.787	มาก	
	เดินทางสะดวก	3.67	.577	มาก	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	3.17	1.169	เฉย ๆ	
	บรรยากาศดี	4.60	.548	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.7

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิต	ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
ความสนใจเรื่องสินค้าหรือบริการออกใหม่	รสชาติและคุณภาพ	3.72	.738	มาก	0.011
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	3.54	.660	มาก	
	ความสวยงาม	3.78	.833	มาก	
	บรรจุภัณฑ์	0	0	น้อยที่สุด	
	ความแปลกใหม่	4.38	.498	มาก	
	ราคาเหมาะสม	3.74	.562	มาก	
	เดินทางสะดวก	4.00	.000	มาก	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	3.83	.753	มาก	
	บรรยากาศดี	4.00	1.000	มาก	
ความสนใจเรื่องใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	รสชาติและคุณภาพ	3.23	.920	เฉย ๆ	0.002
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	3.31	.630	เฉย ๆ	
	ความสวยงาม	3.33	1.500	เฉย ๆ	
	บรรจุภัณฑ์	0	0	น้อยที่สุด	
	ความแปลกใหม่	3.19	1.167	เฉย ๆ	
	ราคาเหมาะสม	2.21	1.084	น้อย	
	เดินทางสะดวก	2.67	1.528	เฉย ๆ	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	3.17	.408	เฉย ๆ	
	บรรยากาศดี	3.60	.548	มาก	

ตารางที่ 4.7

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิต	ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
ความคิดเห็นเรื่อง รูปร่างหน้าตา เป็น องค์ประกอบที่สำคัญ	รสชาติและคุณภาพ	3.69	.866	เห็นด้วยมาก	0.038
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	3.69	.947	เห็นด้วยมาก	
	ความสวยงาม	3.78	.667	เห็นด้วยมาก	
	บรรจุภัณฑ์	0	0	ไม่เห็นด้วย	
	ความแปลกใหม่	3.38	1.161	เห็นด้วยปานกลาง	
	ราคาเหมาะสม	2.95	1.224	เห็นด้วยปานกลาง	
	เดินทางสะดวก	3.33	1.155	เห็นด้วยปานกลาง	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	3.33	.816	เห็นด้วยปานกลาง	
บรรยากาศดี	3.80	1.095	เห็นด้วยมาก		

4.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผลการสำรวจพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ใน 3 ช่วงเวลาคือ ช่วง 15.00-18.00น. คิดเป็นร้อยละ 33.9 ช่วงหลังเวลา 18.00น. คิดเป็นร้อยละ 31.1 และช่วง 12.00-15.00น. คิดเป็นร้อยละ 24.7 ดังตารางที่ 4.8 โดยจากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.4 รองมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 10.7 ดังตารางที่ 4.9

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ และ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยแยกเป็น 2 กลุ่มชัดเจน คือกลุ่มที่ 1 จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-18.00น. ส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการจะมีอายุระหว่าง 15-22 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มที่ 2 จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.00น.

เป็นต้นไป ส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการจะมีอายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ดังตารางที่ 4.10

ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ พบว่าทุกระดับการศึกษาจะซื้อเพื่อรับประทานเอง 78.3-86.0% และที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 19.1% จะซื้อเป็นของฝาก ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีจะซื้อเป็นของฝากเพียง 7.0% เท่านั้น ดังตารางที่

4.11

ตารางที่ 4.8

ช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 10.00 น.	12	3.1
10.00-12.00 น.	28	7.1
12.00-15.00 น.	97	24.7
15.00-18.00 น.	133	33.9
หลังเวลา 18.00 น.	122	31.1
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.9

เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	331	84.4
เป็นของฝาก	42	10.7
เลี้ยงรับรองแขก	3	0.8
ฉลองโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด	16	4.1
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.10

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอรี่

ช่วงเวลา	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
12.00-15.00 น.	15-22ปี (37.2%)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (39.5%)	นักเรียน/นักศึกษา (34.1%)	ต่ำกว่า 15,000 บาท (35.4%)
15.00-18.00 น.	15-22ปี (39.7%)	ปริญญาตรี (39.7%)	นักเรียน/นักศึกษา (39.6%)	ต่ำกว่า 15,000 บาท (39.2%)
หลังเวลา 18.00 น.	31-40ปี (39.1%)	สูงกว่าปริญญาตรี (42.0%)	พนักงานเอกชน (47.2%)	15,001-30,000 บาท (38.2%)
Sig.	0.003	0.008	0.000	0.015

ตารางที่ 4.11

ระดับการศึกษาส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่

	ระดับการศึกษา			Total	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
รับประทานเอง	37	204	90	331	0.020
	86.0%	87.2%	78.3%	84.4%	
เป็นของฝาก	3	17	22	42	
	7.0%	7.3%	19.1%	10.7%	
เลี้ยงรับรองแขก	0	3	0	3	
	.0%	1.3%	.0%	.8%	
ฉลองโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด	3	10	3	16	
	7.0%	4.3%	2.6%	4.1%	
รวม	43	234	115	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

จากการทดสอบสมมุติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่าไม่รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ และเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

4.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือ ซื้อที่ร้านเบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือซื้อที่ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ดังตารางที่ 4.12 และเมื่อซื้อเบเกอรี่แล้วผู้บริโภคจะรับประทานที่ร้านเบเกอรี่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 34.9 ดังตารางที่ 4.13

จากการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อสถานที่ซื้อและสถานที่รับประทานเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ, อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ และจำนวนสมาชิกที่ต่างกันจะไม่ผลต่อสถานที่ซื้อและสถานที่รับประทานเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่าทุกอาชีพ 80% ขึ้นไปจะซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ ยกเว้นอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มักจะซื้อร้านกาแฟมากกว่าร้านเบเกอรี่ ดังตารางที่ 4.14 ในส่วนของสถานที่รับประทานพบว่าทุกอาชีพหรือคิดเป็น 45% ขึ้นไปของทุกอาชีพ มักรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ ในขณะที่ 9.9% ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ 10.6% ของอาชีพพนักงานเอกชน มักจะรับประทานระหว่างเดินทางด้วย ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.12

สถานที่ซื้อเบเกอรี่

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเบเกอรี่	320	81.6
ร้านกาแฟ	60	15.3
ร้านอาหาร	1	0.3
ร้านสะดวกซื้อ	11	2.8
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.15

อาชีพที่มีผลต่อสถานที่รับประทานเบเกอรี่

	อาชีพ					Total	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน		
ที่ร้าน	51	19	64	69	5	208	0.006
	56.0%	46.3%	45.1%	63.3%	55.6%	53.1%	
ที่บ้าน	31	18	51	33	4	137	
	34.1%	43.9%	35.9%	30.3%	44.4%	34.9%	
ระหว่างเดินทาง	9	1	15	7	0	32	
	9.9%	2.4%	10.6%	6.4%	.0%	8.2%	
ที่ทำงาน	0	3	12	0	0	15	
	.0%	7.3%	8.5%	.0%	.0%	3.8%	
รวม	91	41	142	109	9	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

จากการทดสอบสมมุติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความ
 คิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามี 2 กิจกรรม และ 1 ความสนใจ ที่มีผลต่อสถานที่
 รับประทานเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ คือกิจกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และ กิจกรรมแสวงหา
 ร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต และความสนใจเรื่องใช้สินค้าแบรนด์เนมมีที่ชื่อเสียงจากต่างประเทศ ดัง
 ตารางที่ 4.16 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจอื่นๆ และความคิดเห็นทั้งหมด ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อ
 และรับประทานเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.16

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อสถานที่รับประทานเบเกอรี่

รูปแบบการดำรงชีวิต	สถานที่รับประทาน	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์	ที่ร้าน	3.31	1.118	บางครั้ง	0.011
	ที่บ้าน	2.93	.994	บางครั้ง	
	ระหว่างเดินทาง	3.03	1.121	บางครั้ง	
	ที่ทำงาน	2.93	1.100	บางครั้ง	
กิจกรรมแสวงหาร้านอาหาร อร่อยจากอินเทอร์เน็ต	ที่ร้าน	3.65	1.137	ค่อนข้างบ่อย	0.003
	ที่บ้าน	3.36	1.070	บางครั้ง	
	ระหว่างเดินทาง	2.94	1.045	บางครั้ง	
	ที่ทำงาน	3.53	.834	ค่อนข้างบ่อย	
ความสนใจเรื่องใช้ สินค้าแบรนด์เนมมีที่ ชื่อเสียงจาก ต่างประเทศ	ที่ร้าน	3.30	.890	เฉย ๆ	0.014
	ที่บ้าน	3.00	1.036	เฉย ๆ	
	ระหว่างเดินทาง	3.06	1.076	เฉย ๆ	
	ที่ทำงาน	3.53	.834	มาก	

4.6 ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่คือสื่อและบุคคล โดยในการสำรวจนี้พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือสื่อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 31.4 และสื่ออันดับสามที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักคือ มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.8 ดังตารางที่ 4.17 ในขณะที่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 21.9 และอันดับสามคือครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 18.9 ดังตารางที่ 4.18

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests พบว่าเพศและอายุที่ต่างกันมีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ และจำนวนสมาชิกที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ และ พบว่าอายุและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่าเพศชายส่วนใหญ่จะรู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน และมีคนแนะนำ ส่วนเพศหญิงจะรู้จักร้านเบเกอรี่จากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน และ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ดังตารางที่ 4.19 ในส่วนของอายุ พบว่าที่อายุต่ำกว่า 30 ปี หรือกลุ่มนักเรียนและวันทำงาน ตอนต้น ส่วนใหญ่จะรู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ในขณะที่กลุ่มอายุ มากกว่า 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะรู้จักร้านเบเกอรี่จากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ดังตารางที่ 4.20

บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่พบว่าที่แบ่งระดับอายุและรายได้ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่คือ ตนเองเป็นหลัก ส่วนกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 41 ปี และมีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่คือ ตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.17

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ/โทรทัศน์	19	4.8
หนังสือพิมพ์	2	5
แผ่นพับ/ใบปลิว	5	1.3
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	138	35.2
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	123	31.4
มีคนแนะนำ	105	26.8
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.18

บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	217	55.4
ครอบครัว	74	18.9
ญาติ/พี่น้อง	13	3.3
เพื่อน	86	21.9
บุคคลมีชื่อเสียง	1	0.3
พนักงาน	1	0.3
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.19

เพศมีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอร์รี่

	เพศ		Total	Sig.
	ชาย	หญิง		
วิทยุ/โทรทัศน์	8	11	19	0.006
	5.3%	4.6%	4.8%	
หนังสือพิมพ์	0	2	2	
	.0%	.8%	.5%	
แผ่นพับ/ใบปลิว	5	0	5	
	3.3%	.0%	1.3%	
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	58	80	138	
	38.2%	33.3%	35.2%	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	35	88	123	
	23.0%	36.7%	31.4%	
มีคำแนะนำ	46	59	105	
	30.3%	24.6%	26.8%	
รวม	152	240	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	

ตารางที่ 4.20

อายุมีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่

	อายุ					Total	Sig.
	15-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
วิทยุ/โทรทัศน์	3	4	2	7	3	19	0.003
	3.8%	3.3%	1.7%	12.7%	13.6%	4.8%	
หนังสือพิมพ์	0	1	0	0	1	2	
	.0%	.8%	.0%	.0%	4.5%	.5%	
แผ่นพับ/ใบปลิว	3	1	1	0	0	5	
	3.8%	.8%	.9%	.0%	.0%	1.3%	
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	23	41	45	20	9	138	
	29.5%	33.6%	39.1%	36.4%	40.9%	35.2%	
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	26	51	29	14	3	123	
	33.3%	41.8%	25.2%	25.5%	13.6%	31.4%	
มีคนแนะนำ	23	24	38	14	6	105	
	29.5%	19.7%	33.0%	25.5%	27.3%	26.8%	
รวม %	78 100.0%	122 100.0%	115 100.0%	55 100.0%	22 100.0%	392 100.0%	

ตารางที่ 4.21

อายุและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่	อายุ	รายได้
ตนเอง	15-22ปี (55.1%)	ต่ำกว่า 15,000 บาท (35.4%)
	23-30ปี (64.8%)	15,001-30,000 บาท (35.4%)
	31-40ปี (59.1%)	30,001-50,000 บาท (35.4%)
ครอบครัว	41-50ปี (32.7%)	50,001-80,000 บาท (24.1%)
	51ปี ขึ้นไป (45.5%)	80,001 บาท ขึ้นไป (30.5%)
Sig.	0.001	0.034

จากการทดสอบสมมุติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความ คิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามี 1 กิจกรรม และ 2 ความคิดเห็น ที่มีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จัก ร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ คือกิจกรรมแสวงหาร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเรื่อง รูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ กับ โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังตารางที่ 4.22 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจทั้งหมด และความคิดเห็นอื่นๆ ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อและ รับประทานเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

และพบว่ามี 1 ความคิดเห็น ที่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ คือความคิดเห็นเรื่องรูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังตารางที่ 4.23 ในขณะที่กิจกรรม ทั้งหมด ความสนใจทั้งหมด และความคิดเห็นอื่นๆ ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่

รูปแบบการดำรงชีวิต	สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมแสวงหาร้าน อร่อยจากอินเทอร์เน็ต	วิทยุ/โทรทัศน์	3.21	1.228	บางครั้ง	0.000
	หนังสือพิมพ์	4.00	.000	ค่อนข้างบ่อย	
	แผ่นพับ/ใบปลิว	3.00	1.225	บางครั้ง	
	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	3.10	1.154	บางครั้ง	
	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	3.98	.927	ค่อนข้างบ่อย	
	มีคนแนะนำ	3.49	1.030	บางครั้ง	
ความคิดเห็นเรื่อง รูปร่างหน้าตา เป็น องค์ประกอบที่สำคัญ	วิทยุ/โทรทัศน์	3.00	1.106	เห็นด้วยปานกลาง	0.006
	หนังสือพิมพ์	4.50	.707	เห็นด้วยมากที่สุด	
	แผ่นพับ/ใบปลิว	2.80	1.483	เห็นด้วยปานกลาง	
	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	3.63	.864	เห็นด้วยมาก	
	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	3.71	.856	เห็นด้วยมาก	
	มีคนแนะนำ	3.68	.935	เห็นด้วยมาก	
ความคิดเห็นเรื่อง โทรศัพท์มือถือเป็น สิ่งจำเป็นใน ชีวิตประจำวัน	วิทยุ/โทรทัศน์	3.53	1.264	เห็นด้วยมาก	0.000
	หนังสือพิมพ์	4.50	.707	เห็นด้วยมากที่สุด	
	แผ่นพับ/ใบปลิว	4.00	1.000	เห็นด้วยมาก	
	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	4.33	.795	เห็นด้วยมาก	
	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	4.46	.692	เห็นด้วยมาก	
	มีคนแนะนำ	4.42	.794	เห็นด้วยมาก	

ตารางที่ 4.23

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่

รูปแบบการดำรงชีวิต	บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเบเกอรี่	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
ความคิดเห็นเรื่องรูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ	ตนเอง	3.57	.984	เห็นด้วยมาก	0.040
	ครอบครัว	3.69	.739	เห็นด้วยมาก	
	ญาติ/พี่น้อง	3.08	1.038	เห็นด้วยปานกลาง	
	เพื่อน	3.80	.809	เห็นด้วยมาก	
	บุคคลมีชื่อเสียง	4.00	.	-	
	พนักงาน	5.00	.	-	

4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

การซื้อของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 94.9 จะซื้อด้วยเงินสดเต็มจำนวน ในขณะที่ร้อยละ 5.1 จะซื้อด้วยบัตรเครดิต ดังภาพที่ 4.3

จากการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests พบว่าอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ และจำนวนสมาชิกที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่าทุกระดับอายุเฉลี่ย 94.9% ชำระด้วยเงินสดและมีระดับอายุ 31-40 ปี และระดับอายุ 41-50 ปี ชำระด้วยเงินสดต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่เดียวกัน ที่ระดับอายุดังกล่าวจะชำระด้วยบัตรเครดิตสูงกว่าค่าเฉลี่ยคือ 7.8% และ 12.7% ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยของการใช้บัตรเครดิตอยู่ที่ 5.1% ดังตารางที่ 4.24 หากดูความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงินพบว่ายิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตสูงขึ้น ดังตารางที่ 4.25 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการชำระเงินพบว่าอาชีพพนักงานเอกชนจะมีเปอร์เซ็นต์การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ดังตารางที่ 4.26 และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการชำระเงินพบว่ายิ่งระดับรายได้สูงขึ้นยิ่งมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตสูงขึ้น ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการชำระเงิน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 80,000 บาท	มากกว่า 80,001 บาท		
เงินสดเต็มจำนวน	79	122	74	47	50	372	0.000
	100.0%	99.2%	96.1%	87.0%	84.7%	94.9%	
บัตรเครดิต	0	1	3	7	9	20	
	.0%	.8%	3.9%	13.0%	15.3%	5.1%	
รวม	79	123	77	54	59	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

จากการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามี 1 ความสนใจ และ 1 ความคิดเห็น ที่มีผลต่อวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญ คือความสนใจเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย และความคิดเห็นเรื่องการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น ดังตารางที่ 4.28 ในขณะที่กิจกรรมทั้งหมด ความสนใจอื่นๆ และความคิดเห็นอื่นๆ ไม่มีผลต่อวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อวิธีการชำระเงิน

รูปแบบการดำรงชีวิต	วิธีการชำระเงิน	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย	เงินสดเต็มจำนวน	3.72	.816	มาก	0.047
	บัตรเครดิต	3.35	.671	เฉย ๆ	
ความคิดเห็นเรื่องการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น	เงินสดเต็มจำนวน	3.60	.967	เห็นด้วยมาก	0.000
	บัตรเครดิต	4.70	.571	เห็นด้วยมากที่สุด	

ในแต่ละครั้งที่ซื้อจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ 301-500 บาท คิดเป็น 20.4 ดังภาพที่ 4.4

จากการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests พบว่าอายุ , อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ , ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่าใน 3 ช่วงอายุคือ 23-30 ปี , 31-40 ปี และ 41-50 ปี ยิ่งอายุสูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่สูงขึ้นตามลำดับ ดังตารางที่ 4.29

ในส่วนของอาชีพพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่อยู่ที่ 301-500 บาท ซึ่งสูงกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่อยู่ที่ 101-300 บาท ดังตารางที่ 4.30

ในส่วนของรายได้พบว่ายังมีรายได้สูงขึ้นยังมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่สูงขึ้นเริ่มจากรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีสัดส่วนค่าใช้จ่าย 101-300 บาท กับ 301-500 บาท อยู่ที่ 79.7% กับ 8.9% ตามลำดับ ในขณะที่รายได้สูงกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จะมีสัดส่วนค่าใช้จ่าย 101-300 บาท กับ 301-500 บาท อยู่ที่ 54.2% กับ 35.96% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเบเกอรี่

ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเบเกอรี่

ตารางที่ 4.31

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Total	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 80,000 บาท	มากกว่า 80,001 บาท		
น้อยกว่า 100 บาท	9	9	4	3	2	27	0.003
	11.4%	7.3%	5.2%	5.6%	3.4%	6.9%	
101-300 บาท	63	90	51	29	32	265	
	79.7%	73.2%	66.2%	53.7%	54.2%	67.6%	
301-500 บาท	7	20	16	16	21	80	
	8.9%	16.3%	20.8%	29.6%	35.6%	20.4%	
501-1,000 บาท	0	3	5	5	4	17	
	.0%	2.4%	6.5%	9.3%	6.8%	4.3%	
มากกว่า 1,000 บาท	0	1	1	1	0	3	
	.0%	.8%	1.3%	1.9%	.0%	.8%	
รวม	79	123	77	54	59	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

จากการทดสอบสมมุติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามี 2 กิจกรรม 2 ความสนใจ และ 2 ความคิดเห็น ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ คือกิจกรรมเข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิวกับแสงหาร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต ความสนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงามกับเทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย และความคิดเห็นเรื่องการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้ชีวิตสะดวกขึ้นกับการออกกำลังกายถือเป็นแพชั่นอย่างหนึ่ง ดังตารางที่ 4.32 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจอื่นๆ และความคิดเห็นอื่นๆ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.32

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่

รูปแบบการดำรงชีวิต	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมเข้ารับบริการ เสริมสวย คลินิกรักษา ผิว	น้อยกว่า 100 บาท	1.78	1.013	นาน ๆ ครั้ง	0.001
	101-300 บาท	2.40	1.118	นาน ๆ ครั้ง	
	301-500 บาท	2.64	1.139	บางครั้ง	
	501-1,000 บาท	3.00	1.118	บางครั้ง	
	มากกว่า 1,000 บาท	3.33	2.082	บางครั้ง	
กิจกรรมแสวงหาร้าน อร่อยจากอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 100 บาท	2.67	1.240	บางครั้ง	0.001
	101-300 บาท	3.49	1.059	บางครั้ง	
	301-500 บาท	3.65	1.137	ค่อนข้างบ่อย	
	501-1,000 บาท	3.88	1.111	ค่อนข้างบ่อย	
	มากกว่า 1,000 บาท	4.00	1.000	ค่อนข้างบ่อย	
ความสนใจเรื่อง ร้านค้าที่ตกแต่งได้ สวยงาม	น้อยกว่า 100 บาท	3.74	.712	มาก	0.036
	101-300 บาท	3.94	.669	มาก	
	301-500 บาท	4.14	.670	มาก	
	501-1,000 บาท	4.18	.809	มาก	
	มากกว่า 1,000 บาท	3.67	1.155	มาก	
ความสนใจเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ ก้าว ทันตามยุคสมัย	น้อยกว่า 100 บาท	3.48	.700	เฉย ๆ	0.043
	101-300 บาท	3.65	.830	มาก	
	301-500 บาท	3.90	.739	มาก	
	501-1,000 บาท	3.94	.899	มาก	
	มากกว่า 1,000 บาท	3.33	.577	เฉย ๆ	

ตารางที่ 4.32

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ (ต่อ)

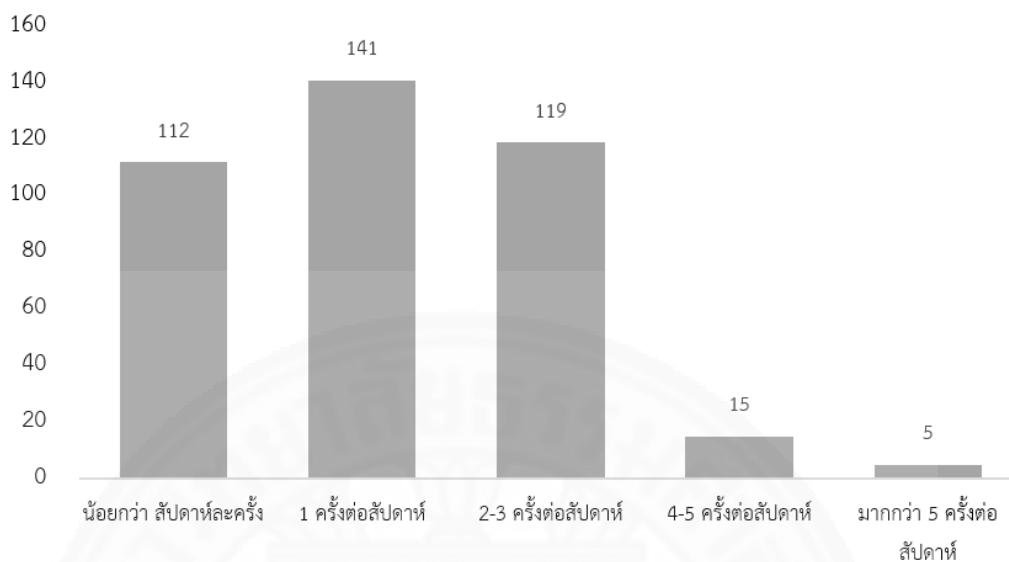
รูปแบบการดำรงชีวิต	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
ความคิดเห็นเรื่องการ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น	น้อยกว่า 100 บาท	3.44	.892	เห็นด้วยปานกลาง	0.008
	101-300 บาท	3.61	.963	เห็นด้วยมาก	
	301-500 บาท	3.86	1.003	เห็นด้วยมาก	
	501-1,000 บาท	4.06	.899	เห็นด้วยมาก	
	มากกว่า 1,000 บาท	2.33	1.528	เห็นด้วยน้อย	
ความคิดเห็นเรื่องการ ออกกำลังกายถือเป็น แฟชั่นอย่างหนึ่ง	น้อยกว่า 100 บาท	2.44	1.251	เห็นด้วยน้อย	0.001
	101-300 บาท	2.91	1.055	เห็นด้วยปานกลาง	
	301-500 บาท	2.90	1.074	เห็นด้วยปานกลาง	
	501-1,000 บาท	3.88	.857	เห็นด้วยปานกลาง	
	มากกว่า 1,000 บาท	2.67	1.528	เห็นด้วยปานกลาง	

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอันดับสามคือ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็น 28.6 ดังภาพที่ 4.5

จากการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ , อาชีพ , ระดับการศึกษา , รายได้ และจำนวนสมาชิกที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่า 36.8% ของเพศชายจะมีเปอร์เซ็นต์การซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งสูงกว่าค่าเฉลี่ย (28.6%) และในทางกลับกัน 35.0% ของเพศหญิงจะมีเปอร์เซ็นต์การซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์สูงกว่าค่าเฉลี่ย (30.4%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศชาย ดังตารางที่ 4.33

ความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อสัปดาห์



ภาพที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.33

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อสัปดาห์

	เพศ		Total	Sig.
	ชาย	หญิง		
น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	56	56	112	0.013
	36.8%	23.3%	28.6%	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	56	85	141	
	36.8%	35.4%	36.0%	
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	35	84	119	
	23.0%	35.0%	30.4%	
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	3	12	15	
	2.0%	5.0%	3.8%	
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	3	5	
	1.3%	1.3%	1.3%	
รวม	152	240	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	

จากการทดสอบสมมุติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามี 1 กิจกรรม 3 ความสนใจและ 2 ความคิดเห็น ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ คือกิจกรรมแสงหาร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต ความสนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม , ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ , เทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย และความคิดเห็นเรื่องการออกกำลังกายถือเป็นแพชชั่นอย่างหนึ่ง , โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังตารางที่ 4.34 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจอื่นๆ และความคิดเห็นอื่นๆ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์

รูปแบบการดำรงชีวิต	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมแสงหาร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	3.16	1.070	บางครั้ง	0.000
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.50	1.060	ค่อนข้างบ่อย	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.84	1.041	ค่อนข้างบ่อย	
	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.40	1.454	บางครั้ง	
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2.40	1.517	นาน ๆ ครั้ง	
ความสนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	3.86	.793	มาก	0.022
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.92	.586	มาก	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4.12	.691	มาก	
	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	4.20	.561	มาก	
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	4.20	.447	มาก	
ความสนใจเรื่องใช้สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	3.00	.968	เฉย ๆ	0.021
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.13	.932	เฉย ๆ	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.39	.985	เฉย ๆ	
	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.47	.915	เฉย ๆ	
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.20	.837	เฉย ๆ	

ตารางที่ 4.34

รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิต	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	3.64	.879	มาก	0.001
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.52	.733	มาก	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.95	.746	มาก	
	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.87	.990	มาก	
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.80	1.095	มาก	
ความคิดเห็นเรื่องการออกกำลังกายถือเป็นแพชชั่นอย่างหนึ่ง	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	2.71	1.175	เห็นด้วยปานกลาง	0.035
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2.87	1.020	เห็นด้วยปานกลาง	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.13	1.065	เห็นด้วยปานกลาง	
	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.20	1.082	เห็นด้วยปานกลาง	
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2.80	.837	เห็นด้วยปานกลาง	
ความคิดเห็นเรื่องโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	4.30	.781	เห็นด้วยมาก	0.025
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	4.24	.886	เห็นด้วยมาก	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4.55	.685	เห็นด้วยมากที่สุด	
	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	4.20	1.082	เห็นด้วยมาก	
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	4.20	.837	เห็นด้วยมาก	

เมื่อสอบถามความพึงพอใจต่อการซื้อเบเกอรี่พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.35 โดยเหตุผลที่ทำให้พึงพอใจหลังการซื้อคือรสชาติและคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 88.8 ในขณะที่เหตุผลที่ทำให้ไม่พึงพอใจหลังการซื้อคือ รสชาติและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ ราคาเหมาะสมคิดเป็น 21.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.36 โดยการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจภายหลังจากการซื้อเบเกอรี่คือ เปลี่ยนร้านค้าที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ เฉย ๆ ไม่ทำอะไร คิดเป็นร้อยละ 33.2 ดังภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.35

ความพึงพอใจต่อเบเกอร์ที่ซื้อ

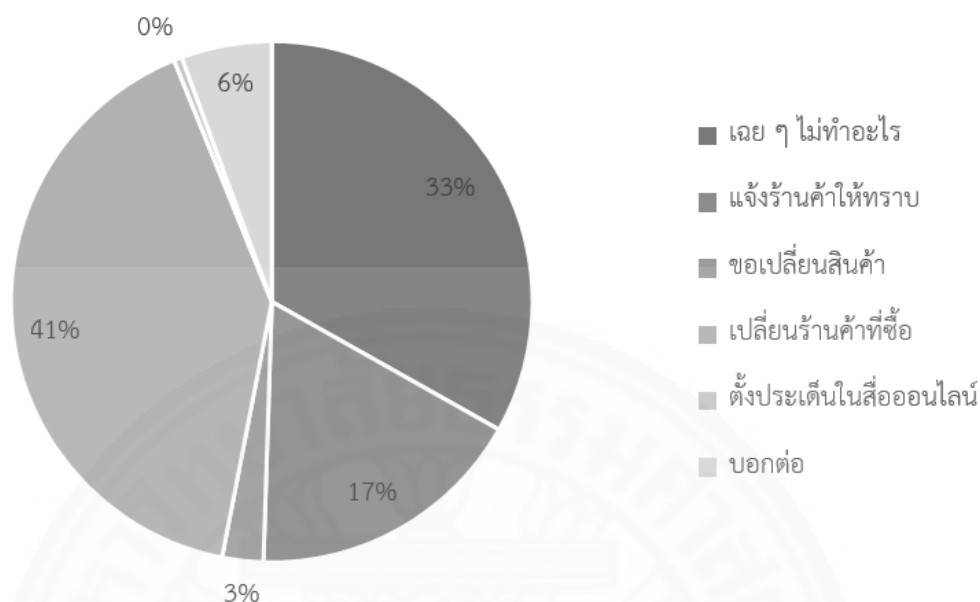
	Mean	S.D.	แปลค่า
ความพึงพอใจต่อเบเกอร์	4.16	0.49	พอใจ

ตารางที่ 4.36

ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจหลังการซื้อเบเกอร์

	ความพึงพอใจหลังการซื้อ		ความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติและคุณภาพ	348	88.8	143	36.5
ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	8	2.0	2	0.5
ความสวยงาม	2	0.5	3	0.8
บรรจุภัณฑ์	0	0.0	20	5.1
ความแปลกใหม่	9	2.3	19	4.8
ราคาเหมาะสม	11	2.8	83	21.2
เดินทางสะดวก	6	1.5	46	11.7
มีโปรโมชั่นพิเศษ	3	0.8	8	2.0
บรรยากาศดี	5	1.3	5	1.3
ไม่มี	0	0.0	63	16.1
รวม	392	100.0	392	100.0

การแก้ปัญหาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจภายหลังจากการซื้อเบเกอร์รี่



ภาพที่ 4.6 การแก้ปัญหาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจภายหลังจากการซื้อเบเกอร์รี่

จากการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ Chi-Square Tests และ One-Way ANOVA พบว่าเพศ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อเบเกอร์รี่ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ และจำนวนสมาชิกที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเบเกอร์รี่ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้ และจำนวนสมาชิกที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

โดยพบว่าเพศหญิงจะมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีส่วนเลียงเบนมาตรฐานต่ำกว่าเพศชาย ดังตารางที่ 4.37 ในส่วนของอาชีพพบว่า ทุกอาชีพมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่พอใจทั้งหมด โดยอาชีพที่ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดคืออาชีพ คือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และรองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังตารางที่ 4.38

และพบว่าการศึกษาที่สูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากพบว่าที่ระดับการศึกษาสูงขึ้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าจะสูงมากขึ้น ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.37

เพศกับความพึงพอใจต่อเบเกอร์รี่ที่ซื้อ

เพศ	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
ชาย	4.09	.514	พอใจ	0.012
หญิง	4.21	.467	พอใจ	

ตารางที่ 4.38

อาชีพกับความพึงพอใจต่อเบเกอร์รี่ที่ซื้อ

อาชีพ	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	4.19	.515	พอใจ	0.028
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.22	.419	พอใจ	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	.508	พอใจ	
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.26	.460	พอใจ	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.11	.333	พอใจ	

ตารางที่ 4.39

ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

	ระดับการศึกษา			Total	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
รสชาติและคุณภาพ	14	83	46	143	0.041
	32.6%	35.5%	40.0%	36.5%	
ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	1	1	0	2	
	2.3%	.4%	.0%	.5%	
ความสวยงาม	1	1	1	3	
	2.3%	.4%	.9%	.8%	
บรรจุภัณฑ์	3	12	5	20	
	7.0%	5.1%	4.3%	5.1%	
ความแปลกใหม่	1	9	9	19	
	2.3%	3.8%	7.8%	4.8%	
ราคาเหมาะสม	9	52	22	83	
	20.9%	22.2%	19.1%	21.2%	
เดินทางสะดวก	0	27	19	46	
	.0%	11.5%	16.5%	11.7%	
มีโปรโมชั่นพิเศษ	0	6	2	8	
	.0%	2.6%	1.7%	2.0%	
บรรยากาศดี	1	2	2	5	
	2.3%	.9%	1.7%	1.3%	
ไม่มี	13	41	9	63	
	30.2%	17.5%	7.8%	16.1%	
รวม	43	234	115	392	
%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

จากการทดสอบสมมุติฐานรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามี 1 กิจกรรม 3 ความสนใจ และ 2 ความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ คือกิจกรรมแสวงหาร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต ความสนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม , สินค้าหรือบริการออกใหม่ , เทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย และความคิดเห็นเรื่องการออกกำลังกายถือเป็นแพชชั่นอย่างหนึ่ง , โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังตารางที่ 4.40 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจอื่นๆ และความคิดเห็นอื่นๆ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

และพบว่ามี 2 กิจกรรม และ 1 ความสนใจที่มีผลต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ คือ กิจกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ , แสวงหาร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต และ ความสนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม ดังตารางที่ 4.41 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจอื่นๆ และความคิดเห็นทั้งหมด ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

และพบว่ามี 1 กิจกรรมที่มีผลต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ คือ กิจกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ดังตารางที่ 4.42 ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ ความสนใจทั้งหมด และความคิดเห็นทั้งหมด ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

และสุดท้ายพบว่ามี 2 ความสนใจที่มีผลต่อทางแก้ปัญหาเมื่อไม่พึงพอใจ คือความสนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม , สินค้าหรือบริการออกใหม่ ดังตารางที่ 4.43 ในขณะที่กิจกรรมทั้งหมด ความสนใจอื่นๆ และความคิดเห็นทั้งหมด ไม่มีผลต่อทางแก้ปัญหาเมื่อไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.40

รูปแบบการดำรงชีวิตกับความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ

รูปแบบการดำรงชีวิต	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมแสวงหาร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ต	3.49	1.113	เฉยๆ	0.000
ความสนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม	3.98	.687	พอใจ	0.030
ความสนใจเรื่องสินค้าหรือบริการออกใหม่	3.76	.732	พอใจ	0.049
ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย	3.70	.812	พอใจ	0.012
ความคิดเห็นเรื่องการออกกำลังกายถึงเป็นแพ้น้อยอย่างหนึ่ง	2.92	1.090	เฉยๆ	0.012
ความคิดเห็นเรื่องโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน	4.35	.815	พอใจ	0.036

ตารางที่ 4.41

รูปแบบการดำรงชีวิตกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ

รูปแบบการดำรงชีวิต	ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์	รสชาติและคุณภาพ	3.16	1.088	บางครั้ง	0.035
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	2.50	.756	บางครั้ง	
	ความสวยงาม	4.50	.707	เป็นประจำ	
	บรรจุภัณฑ์	0	0	ไม่เคยเลย	
	ความแปลกใหม่	3.00	.866	บางครั้ง	
	ราคาเหมาะสม	3.00	1.265	บางครั้ง	
	เดินทางสะดวก	2.33	1.033	นาน ๆ ครั้ง	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	2.67	.577	บางครั้ง	
	บรรยากาศดี	4.20	.447	ค่อนข้างบ่อย	

ตารางที่ 4.41

รูปแบบการดำรงชีวิตกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิต	ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมแสวงหาร้าน อร่อยจากอินเทอร์เน็ต	รสชาติและคุณภาพ	3.54	1.098	ค่อนข้างบ่อย	0.013
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	3.00	.926	บางครั้ง	
	ความสวยงาม	2.00	.000	นาน ๆ ครั้ง	
	บรรจุภัณฑ์	0	0	ไม่เคยเลย	
	ความแปลกใหม่	3.33	.866	บางครั้ง	
	ราคาเหมาะสม	3.27	1.009	บางครั้ง	
	เดินทางสะดวก	2.00	1.265	นาน ๆ ครั้ง	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	3.67	1.155	ค่อนข้างบ่อย	
	บรรยากาศดี	3.80	1.643	ค่อนข้างบ่อย	
ความสนใจเรื่อง ร้านค้าที่ตกแต่งได้ สวยงาม	รสชาติและคุณภาพ	3.99	.677	มาก	0.048
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	4.00	.535	มาก	
	ความสวยงาม	4.00	.000	มาก	
	บรรจุภัณฑ์	0	0	น้อยที่สุด	
	ความแปลกใหม่	3.78	.441	มาก	
	ราคาเหมาะสม	3.91	.831	มาก	
	เดินทางสะดวก	3.17	1.169	เฉย ๆ	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	3.67	.577	มาก	
	บรรยากาศดี	4.60	.548	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.42

รูปแบบการดำรงชีวิตกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

รูปแบบการดำรงชีวิต	ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์	รสชาติและคุณภาพ	3.15	1.132	บางครั้ง	0.021
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อ	4.00	.000	ค่อนข้างบ่อย	
	ความสวยงาม	3.33	1.528	บางครั้ง	
	บรรจุภัณฑ์	3.00	.973	บางครั้ง	
	ความแปลกใหม่	3.42	1.170	บางครั้ง	
	ราคาเหมาะสม	3.41	1.127	บางครั้ง	
	เดินทางสะดวก	3.17	1.039	บางครั้ง	
	มีโปรโมชั่นพิเศษ	2.50	.756	บางครั้ง	
	บรรยากาศดี	2.20	.447	นาน ๆ ครั้ง	
	ไม่มี	2.84	.919	บางครั้ง	

ตารางที่ 4.43

รูปแบบการดำรงชีวิตกับทางแก้ปัญหาเมื่อไม่พึงพอใจ

รูปแบบการดำรงชีวิต	ทางแก้ปัญหาเมื่อไม่พึงพอใจ	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
กิจกรรมแสงहार้าน อร่อยจากอินเทอร์เน็ต	เฉย ๆ ไม่ทำอะไร	3.94	.713	ค่อนข้างบ่อย	0.027
	แจ้งร้านค้าให้ทราบ	4.09	.592	ค่อนข้างบ่อย	
	ขอเปลี่ยนสินค้า	3.30	1.418	บางครั้ง	
	เปลี่ยนร้านค้าที่ซื้อ	4.01	.634	ค่อนข้างบ่อย	
	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	4.00	1.414	ค่อนข้างบ่อย	
	บอกต่อ	3.91	.526	ค่อนข้างบ่อย	

ตารางที่ 4.43

รูปแบบการดำรงชีวิตกับทางแก้ปัญหาเมื่อไม่พึงพอใจ (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิต	ทางแก้ปัญหาเมื่อไม่พึงพอใจ	Mean	S.D.	แปลค่า	Sig.
ความสนใจเรื่อง ร้านค้าที่ตกแต่งได้ สวยงาม	เฉย ๆ ไม่ทำอะไร	3.68	.770	มาก	0.002
	แจ้งร้านค้าให้ทราบ	4.01	.702	มาก	
	ขอเปลี่ยนสินค้า	3.10	.876	เฉย ๆ	
	เปลี่ยนร้านค้าที่ซื้อ	3.76	.689	มาก	
	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	4.00	1.414	มาก	
	บอกต่อ	3.77	.528	มาก	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ย่านราชพฤกษ์ ถือเป็นย่านที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เห็นได้จากจำนวนหมู่บ้านที่เกิดขึ้นใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้านระดับบน ที่เกิดจากการขยายตัวของแหล่งชุมชนและหมู่บ้านจัดสรรอื่นๆ อีกกว่า 283 โครงการ ขณะที่รูปแบบของศูนย์การค้าชุมชน ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกำลังซื้อของชุมชนในจุดนั้นๆ ซึ่ง The Crystal SB Ratchapruek เป็นศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) โดยบริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด ผู้พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ร่วมกับ บริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์เฮ้าส์ จำกัด ที่จับมือพันธมิตร 3 ธุรกิจ ได้แก่ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด, บริษัท เอส.เอฟ.ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด และ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด รวมมูลค่า 3,000 ล้านบาท บนพื้นที่กว่า 85,000 ตรม. สามารถจอดรถได้กว่า 1,600 คัน พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ เอส.บี.ดีไซน์ สแควร์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต, โรงภาพยนตร์ SF, ฟิตเนส เฟิร์ส, ร้านอาหารชั้นนำ, โชนแพชั่น, โชนการศึกษา, บริการเสริมความงาม และไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง รวมกว่า 200 ร้านค้า มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มลูกค้าครอบครัวที่อาศัย อยู่บริเวณถนนราชพฤกษ์ ปิ่นเกล้า รัตนาธิเบศร์ บางบัวทอง นนทบุรี โดยมีประชากรกว่า 1.4 ล้านคน รวมกว่า 500,000 ครัวเรือน เปิดบริการเต็มรูปแบบทั้งโครงการในวันจันทร์ที่ 1 ธันวาคม 2557 ที่ผ่านมา (www.kegroupth.com)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเปิดร้านขนมเค้ก NYCC New York Cheesecake ในศูนย์การค้าชุมชน The Crystal SB Ratchapruek จึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี รวมไปถึงศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในย่านนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาร้าน NYCC New York Cheesecake ต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางอ้างอิงเหตุผลแบบนิรนัย (Deductive Reasoning) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการสรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในแต่ละลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งลักษณะได้เป็น ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคคือใคร

ผู้บริโภคแบ่งออกเป็นเพศชาย 38.8% และเพศหญิง 61.2% โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 23 – 30 ปี คิดเป็นสัดส่วน 31.1% ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.7 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ซึ่งเป็นครอบครัวขนาดกลาง

5.1.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้บริโภคร้อยละ 49.5 เลือกซื้อ เค้กหรือชีสเค้ก โดยกลุ่มวัยรุ่น และ วัยทำงาน หรือที่อายุ 15-30 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเค้กและชีสเค้ก ในขณะที่ กลุ่มที่อายุสูงขึ้นหรือกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อขนมปังต่างๆ มากขึ้น ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าทั้ง 3 กลุ่มเลือกซื้อ เค้กหรือชีสเค้กเป็นอันดับ 1 แต่จะเริ่มมีเปอร์เซ็นต์ที่ลดลงเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น ในส่วนของปัจจัยด้านอาชีพพบว่า 54.9% ของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และ 77.8% ของกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน จะเลือกซื้อเค้กและชีสเค้ก ในส่วนของรายได้ พบว่า 59.9% ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะเลือกซื้อเค้กหรือชีสเค้ก ส่วน 49.2% ของกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 80,001 บาทขึ้นไปจะเลือกซื้อเค้กหรือชีสเค้ก แต่ในขณะที่ 37.3% ของกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 80,001 บาทขึ้นไปจะเลือกซื้อขนมปังต่างๆ และพบว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับบ่อยมีแนวโน้มจะเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทคัพเค้ก ส่วนผู้บริโภคที่

มีความคิดเห็นว่าการออกกำลังกายถือเป็นแพ้นอย่างหนึ่งมีแนวโน้มจะเลือกซื้อเบเกอร์ประเภทคุกกี้เช่นกัน

5.1.3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รสชาติและคุณภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 80.6 , ความแปลกใหม่ ร้อยละ 5.4 และ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ในส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงาม ส่วนผู้บริโภคที่สนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม จะให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน ในขณะที่ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสินค้าหรือบริการออกใหม่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความแปลกใหม่ของสินค้า หากผู้บริโภคที่สนใจเรื่องใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสวยงามและตราสินค้าหรือยี่ห้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่ารูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสวยงาม

5.1.4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอร์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ใน 3 ช่วงเวลาคือ ช่วง 15.00-18.00น. คิดเป็นร้อยละ 33.9 ช่วงหลังเวลา 18.00น. คิดเป็นร้อยละ 31.1 และช่วง 12.00-15.00น. คิดเป็นร้อยละ 24.7 โดยจากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.4 โดยพบว่า 4 ปัจจัยได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอร์ โดยแยกเป็น 2 กลุ่มชัดเจน คือกลุ่มที่ 1 จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-18.00น. ส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการจะมีอายุระหว่าง 15-22 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มที่ 2 จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.00น. เป็นต้นไป ส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการจะมีอายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนระดับการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษาจะซื้อเพื่อรับประทานเอง 78.3-86.0% และที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 19.1% จะซื้อเป็นของฝาก ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีจะซื้อเป็นของฝากเพียง 7.0% เท่านั้น

5.1.5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือ ซื้อที่ร้านเบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 81.6 และเมื่อซื้อเบเกอรี่แล้วผู้บริโภคจะรับประทานที่ร้านเบเกอรี่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.1 โดยพบว่าทุกอาชีพ 80% ขึ้นไปจะซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ ยกเว้นอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมักจะซื้อร้านกาแฟมากกว่าร้านเบเกอรี่ ในส่วนของสถานที่รับประทานพบว่าทุกอาชีพหรือคิดเป็น 45% ขึ้นไปของทุกอาชีพ มักรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ และพบว่าผู้บริโภคที่ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และ ชอบแสงสว่างร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต จะมีแนวโน้มจะรับประทานที่ร้าน ในขณะที่ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องใช้สินค้าแบรนด์เนม มีที่ชื่อเสียงจากต่างประเทศ จะมีแนวโน้มรับประทานที่ทำงานสูงกว่า

5.1.6 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ในขณะที่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.4 โดยพบว่าเพศชายส่วนใหญ่จะรู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน และ มีคนแนะนำ ส่วนเพศหญิงจะรู้จักร้านเบเกอรี่จากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน และ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ในส่วนของอายุ พบว่าที่อายุต่ำกว่า 30 ปี หรือกลุ่มนักเรียนและวันทำงานตอนต้น ส่วนใหญ่จะรู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะรู้จักร้านเบเกอรี่จากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเบเกอรี่คือ ตนเองเป็นหลัก ส่วนกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 41 ปี และมีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเบเกอรี่คือ ตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคที่ชอบกิจกรรมแสงสว่างร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ต เห็นด้วยกับเรื่องรูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และ โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีแนวโน้มจะรู้จักร้านเบเกอรี่จากหนังสือพิมพ์

5.1.7 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร

การซื้อของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 94.9 จะซื้อด้วยเงินสดเต็มจำนวน โดยพบว่าทุกระดับอายุเฉลี่ย 94.9% จะชำระด้วยเงินสด โดยผู้บริโภคที่ระดับอายุ 31-50 ปี จะมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตชำระค่าเงินสูงมากขึ้น และพบว่ายิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตสูงขึ้น และอาชีพพนักงานเอกชนจะมีเปอร์เซ็นต์การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตสูงกว่าอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้พบว่ายิ่งระดับรายได้สูงขึ้นยังมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตสูงขึ้น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาทคิดเป็นร้อยละ 67.6 โดยพบว่า ยิ่งอายุสูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่สูงขึ้น และพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่อยู่ที่ 301-500 บาท ซึ่งสูงกว่าอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้พบว่ายังมีรายได้สูงขึ้นยังมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่สูงขึ้น และพบว่าผู้บริโภคที่ชอบเข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิว และแสวงหาร้านอาหารอร่อยจากอินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยพบว่าเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศชาย และพบว่าผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อยจากอินเทอร์เน็ต สนใจเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย และเห็นด้วยกับเรื่องโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน จะมีแนวโน้มซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม

ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจต่อเบเกอรี่ที่ซื้อ โดยเหตุผลที่ทำให้พึงพอใจหลังการซื้อคือรสชาติและคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 88.8 ในขณะที่เหตุผลที่ทำให้ไม่พึงพอใจหลังการซื้อคือ รสชาติและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ ราคาเหมาะสมคิดเป็น 21.2 โดยการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจภายหลังจากการซื้อเบเกอรี่คือ เปลี่ยนร้านค้าที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยพบว่าเพศหญิงจะมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย และพบว่าอาชีพที่ความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดคืออาชีพ คือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ นอกจากนี้ พบว่าการศึกษายังสูงขึ้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าจะสูงมากขึ้น และพบว่าผู้บริโภคที่ชอบ แสวงหาร้านอาหารอร่อยจากอินเทอร์เน็ต เห็นด้วยกับเรื่องการออกกำลังกายถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง จะมีแนวโน้มความพึงพอใจอยู่ที่ระดับเฉยๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัย ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมี 7 ด้านประกอบด้วย ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับร้าน NYCC New York Cheesecake เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นข้อเสนอแนะประเด็นที่น่าสนใจโดยแบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

1) มุ่งเน้นพัฒนาและรักษารสชาติและคุณภาพของ NYCC New York Cheesecake

จากผลการวิจัยพบว่า 49.5% ของผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กหรือชีสเค้ก และผู้บริโภค 61.3% ของผู้ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่อง “รสชาติและคุณภาพ” ของสินค้ามากที่สุด เนื่องจากพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจหลังการซื้อมากที่สุดคือ “รสชาติและคุณภาพ” และจะมีเปอร์เซ็นต์สูงมากขึ้น เมื่อมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแสดงอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก่อนการซื้อก็คือเรื่อง “รสชาติและคุณภาพ” เช่นกัน ดังนั้นร้าน NYCC New York Cheesecake จึงควรให้ความสำคัญ รักษาคุณภาพและรสชาติ มากที่สุด

นอกจากปัจจัยด้านรสชาติและคุณภาพแล้ว ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านบรรยากาศของร้าน เนื่องจากจากงานวิจัยพบว่า 53.1% ของผู้บริโภคจะรับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน มากกว่าซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านซึ่งมีเพียง 34.9% นอกจากนี้จากงานวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และ แสวงหาร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ตชอบรับประทานเบเกอรี่ร้านที่สูงกว่าซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาร้านอร่อยจากอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับปัจจัย “บรรยากาศดี” มากที่สุด

2) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงเวลาเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

จากงานวิจัยเราพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ และที่สำคัญคือมีแนวโน้มที่สอดคล้องในทางเดียวซึ่งมาสามารถนำจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคได้ กลุ่มดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ช่วง 12.00-18.00น.

ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 79.7% จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 101-300 บาท และชำระเป็นเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ช่วง 18.00น. เป็นต้นไป

ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจากงานวิจัยว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าสูงกว่าปริญญาตรีนอกจากซื้อเพื่อรับประทานเองแล้ว 19.1% จะซื้อเป็นของขวัญฝากอีกด้วย นอกจากนี้ยิ่งการศึกษาสูงขึ้นจะมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตในการซื้อเบเกอรี่สูงขึ้น

3) ลงทุนในสื่อออนไลน์เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะรู้จักร้านเบเกอรี่จากป้ายโฆษณาหรือป้ายร้าน 35.2% และรองลงมาคือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instragram 31.4% ซึ่งสองช่องทางนี้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน หากมองในมุมการลงทุนจะพบว่าสื่อออนไลน์จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าและทำได้ง่ายกว่า ซึ่งการลงทุนในสื่อออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดได้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงซึ่งซื้อเบเกอรี่มากกว่าเพศชาย จะรู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย (เพศหญิง 36.7% , เพศชาย 23.0%) ในขณะที่เพศชายจะรู้จักร้านเบเกอรี่จากการมีแนะนำมากกว่า (เพศหญิง 24.6% , เพศชาย 30.3%) โดยช่วงอายุที่รู้จักร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบกิจกรรมแสวงหาร้านอาหารอร่อยจากอินเทอร์เน็ต และ เห็นด้วยว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาเดินศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ซึ่งในแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ไม่ได้ระบุแยกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้ออกจากกัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มนี้อาจมีพฤติกรรมที่เลือกที่แตกต่างกัน

2) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาเดินศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลา 10.00 – 22.00น. และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 31.1% เลือกซื้อเบเกอรี่ หลังเวลา 18.00น. เป็นต้นไป ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคาดว่า เวลา 18.00น. - 20.00 น. และ 20.01 - 22.00 น. อาจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1) ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยให้ครอบคลุมตัวอย่างที่อาศัยในเขตพื้นที่อื่นๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครในเขตที่ติดกับจังหวัดนนทบุรี เช่น เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย ซึ่งอยู่ในย่านถนนราชพฤกษ์เหมือนกัน เพื่อศึกษาว่าผลการวิจัยมีความเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยข้างต้นหรือไม่

2) ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับบรรยากาศร้านเบเกอรี่ที่ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อรองลงมาคือบรรยากาศร้านที่ดี

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรพีมัลและไซเท็กซ์.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, นภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์ เซ็นเตอร์
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.

วิจัย/วิทยานิพนธ์

- สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2548). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อสิ พรหมนิยม (2525). ความตั้งใจกลับไปใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคหญิง. (งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- สมสมร ต้นเสรีกุล (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
- ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, สาขาบริหารธุรกิจ

- เฉลิมพล นิรมล (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
- ศุภสิทธิ์ วัฒนสิน (2548). พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
- นารัก ตันเสนีย์ (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
- สุนทณีย์ ศุภวิไล (2548). การบริหารการจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาบริหารธุรกิจ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เดลินิวส์. “ขยายถนนราชพฤกษ์หลายจุดแก้ปัญหาจราจร” เดลินิวส์, 6 ตุลาคม 2557.

<http://www.dailynews.co.th/Content/bangkok/271721/%E0%B8%82%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B9%8C%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%A3> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2557)

Than Online. “แห่ปิ้งธกอมมิวนิตีมอลล์รุมยึดย่านราชพฤกษ์” ฐานเศรษฐกิจ, 12 มิถุนายน 2556
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=126468&Itemid=456#.VS4QUPmUd9l (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2557)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชน
ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าชุมชน ย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี”
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย
3. โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นิยามคำศัพท์

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค ทำจากแป้ง นม ไข่ เป็นหลักอย่างเช่น เค้ก พัพ พาย ขนมปังต่างๆ บราวนี่ คูกี้ และโดนัท

ย่านราชพฤกษ์ หมายถึง บริเวณที่อยู่ติดกับถนนราชพฤกษ์ ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตตลิ่งชัน ในจังหวัดกรุงเทพฯ และ อำเภอเมืองนนทบุรี, อำเภอบางกรวย, อำเภอบางใหญ่, อำเภอบางบัวทอง ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ ในศูนย์การค้าชุมชนย่านถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยซื้อเบเกอรี่ (เค้ก พัพ พาย บราวนี่ คูกี้ โดนัท และขนมปังต่างๆ) หรือไม่

เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้อเบเกอรี่ประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

เค้ก หรือ ชีสเค้ก พาย หรือ พัพ บราวนี่
 โดนัท คูกี้ ขนมปังต่างๆ

1.3 ปัจจัยใดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

รสชาติและคุณภาพ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อ ความสวยงาม
 บรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ ราคาเหมาะสม
 เดินทางสะดวก มีโปรโมชั่นพิเศษ บรรยากาศดี
 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.4 โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้อเบเกอรี่จากที่ใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร
 ร้านสะดวกซื้อ สั่งซื้อออนไลน์ อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 โดยส่วนใหญ่ท่านมักรับประทานเบเกอรี่ที่ใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

ที่ร้าน ที่บ้าน ระหว่างเดินทาง
 ที่ทำงาน อื่น ๆ โปรดระบุ

1.13 ความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ร้านประจำที่ท่านซื้อ

- พอใจมากที่สุด พอใจ เฉย ๆ
 ไม่พอใจ ไม่พอใจมากที่สุด

1.14 จากข้อ 1.13 ท่านพึงพอใจเรื่องใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- รสชาติและคุณภาพ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อ ความสวยงาม
 บรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ ราคาเหมาะสม
 เดินทางสะดวก มีโปรโมชั่นพิเศษ บรรยากาศดี
 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.15 หากมีส่วนที่ไม่พึงพอใจ ท่านไม่พึงพอใจเรื่องใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- รสชาติและคุณภาพ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อ ความสวยงาม
 บรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ ราคาเหมาะสม
 เดินทางสะดวก มีโปรโมชั่นพิเศษ บรรยากาศดี
 ไม่มี อื่น ๆ โปรดระบุ

1.16 หากมีส่วนที่ไม่พึงพอใจในสินค้า ท่านแก้ปัญหาอย่างไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- เฉย ๆ ไม่ทำอะไร แจ้งร้านค้าให้ทราบ ขอเปลี่ยนสินค้า
 เปลี่ยนร้านค้าที่ซื้อ ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์ บอกต่อ
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ระดับกิจกรรม				
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1.1 ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
1.2 เล่นกีฬา ออกกำลังกาย					
1.3 เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิว					
1.4 แสวงหาร้านอาหารอร่อยจากอินเทอร์เน็ต					

2. ด้านความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม					
2.2 สินค้าหรือบริการออกใหม่					
2.3 ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ					
2.4 เทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย					

3. ด้านความความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
3.1 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น					
3.2 การออกกำลังกายถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง					
3.3 รูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ					
3.4 โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 เพศ

 ชาย

 หญิง

3.2 อายุ

 15-22 ปี

 23-30 ปี

 31-40 ปี

 41-50 ปี

 51 ปีขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา

 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

 อื่นๆ : โปรดระบุ.....

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

 ต่ำกว่า 15,000 บาท

 15,000 – 30,000 บาท

 30,001 – 50,000 บาท

 50,001 – 80,000 บาท

 มากกว่า 80,001 บาท ขึ้นไป

3.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

 1-2 คน

 3-5 คน

 5-10 ปี

 มากกว่า 10 คนขึ้นไป

-----จบแบบสอบถาม-----

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.8
หญิง	240	61.2
รวม	392	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 22 ปี	78	19.9
23 - 30 ปี	122	31.1
31 - 40 ปี	115	29.1
41 - 50 ปี	55	14.0
51 ปีขึ้นไป	22	5.6
รวม	392	100.0
การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.0
ปริญญาตรี	234	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี	115	29.3
รวม	392	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	91	23.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	142	36.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	109	27.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.3
รวม	392	100.0

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	20.2
15,000 – 30,000 บาท	123	31.4
30,001 – 50,000 บาท	77	19.6
50,001 – 80,000 บาท	54	13.8
มากกว่า 80,001 บาท ขึ้นไป	59	15.1
รวม	392	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	49	12.5
3-5 คน	273	69.6
6-10 คน	64	16.3
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	6	1.5
รวม	392	100.0

ระดับกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.14	1.09	บางครั้ง
เล่นกีฬา ออกกำลังกาย	3.35	1.12	บางครั้ง
เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิว	2.44	1.14	นาน ๆ ครั้ง
แสวงหาร้านอาหารอร่อยจากอินเทอร์เน็ต	3.49	1.11	บางครั้ง

ระดับความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม	3.98	0.69	มาก
สินค้าหรือบริการออกใหม่	3.76	0.73	มาก
ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	3.19	0.97	เฉย ๆ
เทคโนโลยีใหม่ ก้าวทันตามยุคสมัย	3.70	0.81	มาก

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น	3.66	0.98	เห็นด้วยมาก
การออกกำลังกายถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง	2.92	1.10	เห็นด้วยปาน กลาง
รูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ	3.63	0.92	เห็นด้วยมาก
โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน	4.35	0.82	เห็นด้วยมาก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ทัดพล เมธีวิริยาภรณ์
วันเดือนปีเกิด	28 มกราคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปี 2554 : วิทยาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการแผนกการสื่อสารการตลาด
ประสบการณ์ทำงาน	2555 – ปัจจุบัน: นักการตลาด บ.เลิร์นคอร์ปอเรชั่น

