

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ แบ่งผลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	34.0
หญิง	198	66.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	8	2.7
15 - 24 ปี	127	42.3
25 - 34 ปี	100	33.3
35 - 44 ปี	40	13.3
45 - 54 ปี	20	6.7
55 ปีขึ้นไป	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีอายุในช่วง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคืออายุในช่วง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุในช่วง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	183	61.0
สมรส	93	31.0
หย่าหรือหม้าย	24	8.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสถานภาพหย่าหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	29	9.7
ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรืออนุปริญญา	92	30.7
ปริญญาตรี	154	51.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	25	8.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 30.7 และระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	39	13.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	5.7
พนักงานเอกชน	96	32.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	48	16.0
นักเรียน นักศึกษา	82	27.3
อื่นๆ	18	6.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง แม่บ้านและว่างงาน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	49	16.3
5,000 - 10,000 บาท	93	31.0
10,001 - 15,000 บาท	84	28.0
15,001 - 20,000 บาท	43	14.3
20,001 - 25,000 บาท	20	6.7
25,000 บาทขึ้นไป	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือนจำนวน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการพักอาศัย

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่กับครอบครัว	186	62.0
อยู่กับเพื่อน	48	16.0
อยู่คนเดียว	55	18.3
อื่นๆ	11	3.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ญาติและแฟน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ อยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอยู่กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วย

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผู้พักอาศัยด้วย	55	18.3
1 - 3 คน	140	46.7
4 - 6 คน	73	24.3
6 คนขึ้นไป	32	10.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสมาชิกที่พักอาศัยด้วยจำนวน 1 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 4 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และไม่มีผู้พักอาศัยด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ*	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	188	62.7
เค้ก	109	36.3
พาย	117	39.0
พัฟหรือพายชั้น	73	24.3
คุกกี้	175	58.3
แอสลร์	99	33.0
อื่นๆ**	10	3.0

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

**อื่นๆ ได้แก่ แชนด์วิชและโดนัท

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 62.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ประเภทคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 58.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และประเภทพาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	17	5.7
21 - 40 บาท	45	15.0
41 - 60 บาท	90	30.0
61 - 80 บาท	56	18.7
81 - 100 บาท	56	18.7
100 บาทขึ้นไป	36	12.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 41 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 61 - 80 บาท และ 81 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 เท่ากัน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	67	22.3
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	135	45.0
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	77	25.7
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	21	7.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 และซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำ

การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากร้านประจำ	153	51.0
ไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ	147	49.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.0 และไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่*	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเบเกอรี่ทั่วไป	190	63.3
ตลาดสด	149	49.7
ห้างสรรพสินค้า	158	52.6
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	108	36.0
อื่นๆ**	18	6.0

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

**อื่นๆ ได้แก่ ตลาดนัด

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้อที่ร้านเบเกอรี่ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเลือกซื้อที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 49.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่*	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	247	82.3
เพื่อเป็นของฝาก	180	60.0
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	33	11.0
อื่นๆ**	2	0.7

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

**อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเพื่อจัดเลี้ยงในงานประชุมและงานสังสรรค์

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 82.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นของฝาก

บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นของฝาก*	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	131	43.7
ญาติผู้ใหญ่หรือคนรู้จัก	72	24.0
เพื่อน	87	29.0
อื่นๆ**	4	1.3

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

**อื่นๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นของฝากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และซื้อเป็นของฝากญาติผู้ใหญ่หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่*	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	225	75.0
มีคุณค่าทางอาหาร	103	34.3
สวยงามน่ารับประทาน	190	63.3
รับประทานได้สะดวก	200	66.7
หาซื้อได้ง่าย	160	53.3
ราคาไม่แพง	104	34.7
อื่นๆ**	3	1.0

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

**อื่นๆ ได้แก่ เก็บรักษาได้นานและชอบบรรจุภัณฑ์

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ รับประทานได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสวยงามน่ารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่*	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	น้อยกว่า 15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55ปีขึ้นไป
ขนมปัง	6 (37.6%)	88 (30.7%)	56 (21.9%)	22 (20.8%)	14 (23.3%)	2 (18.3%)
เค้ก	1 (6.2%)	15 (5.2%)	39 (15.3%)	12 (11.3%)	6 (10.0%)	0 (0%)
พาย	4 (25.0%)	39 (13.6%)	42 (16.5%)	17 (16.1%)	11 (18.3%)	4 (36.3%)
พิซซ่าหรือพายชั้น	1 (6.2%)	26 (9.1%)	23 (9.1%)	14 (13.2%)	9 (15.0%)	0 (0%)
คุกกี้	3 (18.8%)	74 (25.8%)	56 (21.9%)	25 (23.5%)	13 (21.7%)	4 (36.3%)
เอแคลร์	0 (0%)	42 (14.6%)	34 (13.4%)	15 (14.2%)	7 (11.7%)	1 (9.1%)
อื่นๆ**	1 (6.2%)	3 (1.0%)	5 (1.9%)	1 (0.9%)	0 (0%)	0 (0%)

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

**อื่นๆ ได้แก่ แซนด์วิชและโดนัท

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี อายุ 15 - 24 ปี และ
อายุ 45 - 54 ปี จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 25 - 34 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังและคุกกี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พายและคุกกี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	น้อยกว่า 15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	3 (37.5%)	8 (6.3%)	3 (3.0%)	2 (5.0%)	1 (5.0%)	0 (0%)
21 - 40 บาท	1 (12.5%)	33 (25.9%)	9 (9.0%)	2 (5.0%)	0 (0%)	0 (0%)
41- 60 บาท	4 (50.0%)	42 (33.0%)	35 (35.0%)	6 (15.0%)	3 (15.0%)	0 (0%)
61 - 80 บาท	0 (0%)	20 (15.8%)	20 (20.0%)	10 (25.0%)	4 (20.0%)	2 (40.0%)
81- 100 บาท	0 (0%)	12 (9.4%)	24 (24.0%)	13 (32.5%)	5 (25.0%)	2 (40.0%)
100 บาทขึ้นไป	0 (0%)	12 (9.4%)	9 (9.0%)	7 (17.5%)	7 (35.0%)	1 (20.0%)
รวม	8 (100.0%)	127 (100.0%)	100 (100.0%)	40 (100.0%)	20 (100.0%)	5 (100.0%)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี อายุ 15 - 24 ปี และอายุ 25 - 34 ปี จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 41 - 60 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 81 - 100 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 - 54 ปี จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 100 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 61 - 80 บาท และ 81 - 100 บาท

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำ	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	น้อยกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ซื้อจากร้านประจำ	5 (62.5%)	50 (39.4%)	57 (57.0%)	25 (62.5%)	11 (55.0%)	5 (100.0%)
ไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ	3 (37.5%)	77 (60.6%)	43 (43.0%)	15 (37.5%)	9 (45.0%)	0 (0%)
รวม	8 (100.0%)	127 (100.0%)	100 (100.0%)	40 (100.0%)	20 (100.0%)	5 (100.0%)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ช่วงอายุ 35 - 44 ปี ช่วงอายุ 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่*	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,000 ขึ้นไป
ขนมปัง	33 (28.0%)	70 (28.3%)	48 (22.6%)	23 (21.3%)	8 (16.3%)	6 (16.2%)
เค้ก	20 (16.9%)	41 (16.6%)	23 (10.8%)	13 (12.0%)	5 (10.2%)	7 (19.0%)
พาย	19 (16.1%)	31 (12.6%)	33 (15.6%)	19 (17.6%)	9 (18.4%)	6 (16.2%)
พิซซ่าหรือพายชั้น	9 (7.6%)	19 (7.7%)	18 (8.5%)	15 (13.9%)	6 (12.2%)	6 (16.2%)
คุกกี้	24 (20.3%)	52 (21.1%)	51 (24.1%)	24 (22.2%)	17 (34.7%)	7 (19.0%)
เอแคลร์	10 (8.5%)	34 (13.8%)	35 (16.5%)	13 (12.0%)	3 (6.1%)	4 (10.7%)
อื่นๆ**	3 (2.5%)	0 (0%)	4 (1.9%)	1 (0.9%)	1 (2.0%)	1 (2.7%)

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

**อื่นๆ ได้แก่ แซนด์วิชและโดนัท

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 - 10,000 บาท จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเค้กและประเภทคุกกี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งและระดับรายได้ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	8 (16.3%)	3 (3.2%)	4 (4.7%)	1 (2.3%)	1 (5.0%)	0 (0%)
21 - 40 บาท	12 (24.4%)	18 (19.4%)	8 (9.5%)	5 (11.6%)	2 (10.0%)	0 (0%)
41- 60 บาท	11 (22.4%)	36 (38.7%)	26 (30.9%)	11 (25.6%)	5 (25.0%)	1 (9.1%)
61 - 80 บาท	8 (16.3%)	13 (13.9%)	22 (26.2%)	9 (20.9%)	2 (10.0%)	2 (18.1%)
81- 100 บาท	5 (10.2%)	14 (15.1%)	18 (21.4%)	10 (23.2%)	5 (25.0%)	4 (36.4%)
100 บาทขึ้นไป	5 (10.2%)	9 (9.6%)	6 (7.1%)	7 (16.3%)	5 (25.0%)	4 (36.4%)
รวม	49 (100.0%)	93 (100.0%)	84 (100.0%)	43 (100.0%)	20 (100.0%)	11 (100.0%)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 21 - 40 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 41 - 60 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 41 - 60 บาท 81 - 100 บาท และ 100 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 81 - 100 บาท และ 100 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำและรายได้ต่อเดือน

การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านประจำ	รายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ซื้อจากร้านประจำ	24 (48.9%)	38 (40.9%)	48 (57.1%)	20 (46.5%)	13 (65.0%)	10 (90.9%)
ไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ	25 (51.1%)	55 (59.1%)	36 (42.9%)	23 (53.5%)	7 (35.0%)	1 (9.1%)
รวม	49 (100.0%)	93 (100.0%)	84 (100.0%)	43 (100.0%)	20 (100.0%)	11 (100.0%)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความหลากหลายของสินค้า	178 (59.3%)	108 (36.0%)	14 (4.7%)	-	-	4.55 (มากที่สุด)	2
รสชาติอร่อย	201 (67.0%)	94 (31.3%)	5 (1.7%)	-	-	4.65 (มากที่สุด)	1
ความใหม่และสด	154 (51.3%)	128 (42.7%)	18 (6.0%)	-	-	4.45 (มาก)	4
ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	162 (54.0%)	125 (41.7%)	13 (4.3%)	-	-	4.50 (มากที่สุด)	3
ลักษณะน่ารับประทานและ สีสวยงาม	101 (33.7%)	153 (51.0%)	40 (13.3%)	6 (2.0%)	-	4.16 (มาก)	7
ขนาดชิ้นพอดี ไม่ใหญ่หรือ เล็กเกินไป	43 (14.3%)	171 (57.0%)	76 (25.3%)	10 (3.3%)	-	3.82 (มาก)	11
ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มี คุณภาพ	132 (44.0%)	143 (47.7%)	25 (8.3%)	-	-	4.36 (มาก)	5
มีอายุการเก็บรักษานาน	56 (18.7%)	114 (38.0%)	112 (37.3%)	18 (6.0%)	-	3.69 (มาก)	13
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	106 (35.3%)	139 (46.3%)	53 (17.7%)	2 (0.7%)	-	4.16 (มาก)	7
มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแกะ ทานได้สะดวก	70 (23.3%)	128 (42.7%)	94 (31.3%)	8 (2.7%)	-	3.87 (มาก)	9
ชื่อเสียงหรือตราชื่อ	66 (22.0%)	128 (42.7%)	98 (32.7%)	8 (2.7%)	-	3.84 (มาก)	10
มีฉลากแสดงส่วนผสมอย่าง ชัดเจน	64 (21.3%)	119 (39.7%)	108 (36.0%)	9 (3.0%)	-	3.79 (มาก)	12

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีฉลากแสดงวันผลิตและวัน หมดอายุ	132 (44.0%)	118 (39.3%)	43 (14.3%)	7 (2.3%)	-	4.25 (มาก)	6
มีฉลากเครื่องหมาย อาหาร และยา	89 (29.7%)	139 (46.3%)	63 (21.0%)	9 (3.0%)	-	4.03 (มาก)	8

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูก
สุขลักษณะ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ราคาถูก	96 (32.0%)	101 (33.7%)	101 (33.7%)	2 (0.7%)	-	3.97 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	139 (46.3%)	137 (45.7%)	24 (8.0%)	-	-	4.38 (มาก)	1
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	66 (22.0%)	115 (38.3%)	100 (33.3%)	19 (6.3%)	-	3.76 (มาก)	3
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ มาก	48 (16.0%)	83 (27.7%)	116 (38.7%)	53 (17.7%)	-	3.42 (ปานกลาง)	4

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา
ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยย่อยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
หาซื้อได้สะดวก	114 (38.0%)	135 (45.0%)	51 (17.0%)	-	-	4.21 (มาก)	1
ความสะอาดของสถานที่ จำหน่าย	86 (28.7%)	148 (49.3%)	61 (20.3%)	5 (1.7%)	-	4.05 (มาก)	2
ความสะดวกในการเดินทาง	73 (24.3%)	138 (46.0%)	77 (25.7%)	12 (4.0%)	-	3.91 (มาก)	4
มีพื้นที่สำหรับจอดรถ	65 (21.7%)	129 (43.0%)	97 (32.3%)	9 (3.0%)	-	3.83 (มาก)	8
การตกแต่งและบรรยากาศ ของสถานที่	93 (31.0%)	108 (36.0%)	89 (29.7%)	10 (3.3%)	-	3.95 (มาก)	3
แสดงป้ายราคาชัดเจน	72 (24.0%)	127 (42.3%)	93 (31.0%)	8 (2.7%)	-	3.88 (มาก)	7
การจัดหมวดหมู่สินค้าให้ เลือกซื้อง่าย	85 (28.3%)	102 (34.0%)	107 (35.7%)	6 (2.0%)	-	3.89 (มาก)	6
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน	92 (30.7%)	102 (34.0%)	91 (30.3%)	15 (5.0%)	-	3.90 (มาก)	5

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	84 (28.0%)	95 (31.7%)	103 (34.3%)	18 (6.0%)	-	3.82 (มาก)	6
มีการลดราคาในบางช่วงเวลา	72 (24.0%)	106 (35.3%)	92 (30.7%)	30 (10.0%)	-	3.73 (มาก)	7
การให้ของแถม	64 (21.3%)	99 (33.0%)	92 (30.7%)	44 (14.7%)	1 (0.3%)	3.60 (มาก)	9
การสะสมยอดซื้อและรางวัล	36 (12.0%)	86 (28.7%)	156 (52.0%)	20 (6.7%)	2 (0.7%)	3.45 (ปานกลาง)	10
การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	31 (10.3%)	97 (32.3%)	129 (43.0%)	38 (12.7%)	5 (1.7%)	3.37 (ปานกลาง)	11
มีพนักงานหน้าร้านคอยแนะนำ	76 (25.3%)	116 (38.7%)	91 (30.3%)	17 (5.7%)	-	3.84 (มาก)	5
การให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย	97 (32.3%)	136 (45.3%)	67 (22.3%)	-	-	4.10 (มาก)	1
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย	82 (27.3%)	153 (51.0%)	65 (21.7%)	-	-	4.06 (มาก)	2
การแต่งกายและบุคลิกภาพพนักงาน	83 (27.7%)	127 (42.3%)	84 (28.0%)	6 (2.0%)	-	3.96 (มาก)	4
ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินพนักงาน	74 (24.7%)	150 (50.0%)	76 (25.3%)	-	-	3.99 (มาก)	3
มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	75 (25.0%)	78 (26.0%)	110 (36.7%)	36 (12.0%)	1 (0.3%)	3.63 (มาก)	8

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการสะสมยอดซื้อและรางวัลและการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	น้อยกว่า 15 ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55 ปีขึ้นไป
ความหลากหลายของสินค้า	4.75 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)
รสชาติอร่อย	4.75 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ความใหม่และสด	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.63 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
ลักษณะน่ารับประทาน สีสันสวยงาม	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.40 (มาก)
ขนาดชิ้นพอดี ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป	4.25 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	4.20 (มาก)
ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)	4.49 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)
มีอายุการเก็บรักษานาน	4.13 (มาก)	3.52 (มาก)	3.88 (มาก)	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	4.40 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.38 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.40 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแกะทานได้สะดวก	4.13 (มาก)	3.73 (มาก)	3.99 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	4.40 (มาก)
ชื่อเสียง / คราวยี่ห้อ	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
มีฉลากแสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	น้อยกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
มีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ	4.38 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)
มีฉลากแสดงเครื่องหมายอาหารและยา	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดถูกสุขลักษณะ และลักษณะน่ารับประทานสีน้ำตาลขงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอร่อย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดถูกสุขลักษณะ และความใหม่และสด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 - 54 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดถูกสุขลักษณะ และความใหม่และสด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	น้อยกว่า 15 ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55 ปี ขึ้นไป
ราคาถูก	4.63 (มากที่สุด)	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.75 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)	4.20 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ มาก	4.00 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี ช่วงอายุ 25 - 34 ปี และช่วงอายุ 45 - 54 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	น้อยกว่า 15 ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55 ปีขึ้นไป
หาซื้อได้สะดวก	4.75 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการเดินทาง	4.38 (มาก)	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
มีพื้นที่สำหรับจอดรถ	4.13 (มาก)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	3.70 (มาก)	4.40 (มาก)
การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)
แสดงป้ายราคาชัดเจน	4.13 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อง่าย	4.25 (มาก)	3.76 (มาก)	4.04 (มาก)	3.85 (มาก)	3.75 (มาก)	4.20 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.25 (มาก)	3.77 (มาก)	4.16 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้สะดวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ช่วงอายุ 35 - 44 ปี และช่วงอายุ 45 - 54 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการหาซื้อได้สะดวก ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย และความสะดวกในการเดินทาง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	น้อยกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.13 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	4.40 (มาก)
มีการลดราคาในบางช่วงเวลา	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)
การให้ของแถม	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)
การสะสมยอดซื้อและรางวัล	3.75 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.00 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)
มีพนักงานหน้าร้านคอยแนะนำ	4.00 (มาก)	3.62 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	3.60 (มาก)
การให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย	4.25 (มาก)	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)
ความสุภาพและมารยาทพนักงานขาย	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	3.60 (มาก)
การแต่งกายและบุคลิกภาพพนักงานขาย	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	4.12 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	4.20 (มาก)
ความรวดเร็วถูกต้องในการคิดเงินของพนักงาน	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	4.40 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.88 (มาก)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)

All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และช่วงอายุ 35 - 44 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี และช่วงอายุ 45 - 54 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการสะสมยอดซื้อและรางวัล และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามของระดับรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ความหลากหลายของสินค้า	4.49 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
รสชาติอร่อย	4.61 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ความใหม่และสด	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)
ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.45 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ลักษณะน่ารับประทาน สีน้ำตาลสวยงาม	4.31 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)	4.27 (มาก)
ขนาดชิ้นพอดี ไม่ใหญ่หรือ เล็กเกินไป	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	4.36 (มาก)
ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มี คุณภาพ	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.25 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)
มีอายุการเก็บรักษานาน (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	4.27 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแกะ ทานได้สะดวก	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
ชื่อเสียง / ตรายี่ห้อ	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	4.05 (มาก)	4.45 (มาก)
มีฉลากแสดงส่วนผสมอย่าง ชัดเจน	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	4.18 (มาก)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
มีฉลากแสดงวันผลิตและ วันหมดอายุ	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.40 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)
มีฉลากเครื่องหมายอาหาร และยา	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอร่อย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และในเรื่องมีอายุการเก็บรักษานาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้าและความสะอาดถูกสุขลักษณะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอร่อย และความหลากหลายของสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของสินค้า ความใหม่และสด รสชาติอร่อย ความสะอาดถูกสุขลักษณะ การใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ และการมีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ราคาถูก	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ มาก	3.51 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ รายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,000 ขึ้นไป
หาซื้อได้สะดวก	4.39 (มาก)	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสะดวกในการเดินทาง	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	4.27 (มาก)
มีพื้นที่สำหรับจอดรถ	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)
การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)
แสดงป้ายราคาชัดเจน	3.76 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อง่าย	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.27 (มาก)
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
การโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการลดราคาในบาง ช่วงเวลา	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	4.09 (มาก)
การให้ของแถม	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	4.09 (มาก)
การสะสมยอดซื้อและ รางวัล	3.29 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
การสมัครสมาชิกเพื่อ รับสิทธิพิเศษ	3.33 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีพนักงานหน้าร้าน คอยแนะนำ	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	4.36 (มาก)
การให้บริการและ อัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.30 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสุภาพและ มารยาทของพนักงาน	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.10 (มาก)	4.27 (มาก)
การแต่งกายและ บุคลิกภาพพนักงาน	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)
ความรวดเร็วและ ถูกต้องในการคิดเงิน	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
มีการจัดกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)

All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการให้ของแถม การสะสมยอดซื้อและรางวัล และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการสะสมยอดซื้อและรางวัล การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการสะสมยอดซื้อและรางวัล และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงิน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยเรื่องการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 35 แสดงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา (ราย)
รสชาติไม่อร่อย	35
ผลิตภัณฑ์ไม่ใหม่และสด	28
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป	24
ไม่มีฉลากแสดงวันหมดอายุ	21
ไม่มีเครื่องหมายอาหารและยา	16
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ	13
อายุการเก็บรักษาสั้นและไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ในฉลาก	9
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	8
ลักษณะไม่น่ารับประทาน	3
พบผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุปะปนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3
บรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกในการรับประทาน	2
ไม่มีฉลากแจ้งวิธีการเก็บรักษา	1
สินค้าที่ลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือหมดอายุแล้ว	1

จากตารางที่ 35 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติไม่อร่อย ผลิตภัณฑ์ไม่ใหม่และสด และประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป

ตารางที่ 36 แสดงปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา

ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา (ราย)
ราคาแพง	31
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	28
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	9
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	4
ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย	1

จากตารางที่ 36 พบว่าปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาแพง ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

ตารางที่ 37 แสดงปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา (ราย)
ทำเลสถานที่ไม่สะดวกในการเดินทาง	10
ป้ายแสดงราคาไม่ชัดเจน	8
ไม่มีป้ายแสดงชนิดของสินค้า	4
จัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อยาก	3
บรรยากาศในร้านไม่ดี	3
สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด	2

จากตารางที่ 37 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ทำเลสถานที่ไม่สะดวกในการเดินทาง ป้ายแสดงราคาไม่ชัดเจน และไม่มีป้ายแสดงชนิดของสินค้า

ตารางที่ 38 แสดงปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา (ราย)
พนักงานขายขาดอรรถาธิบายที่ดีในการบริการ	15
พนักงานขายไม่เต็มใจให้บริการ	14
พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ	9
ไม่มีการลดราคาสินค้า	7
ไม่มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	4
การโฆษณาน้อย	3
พนักงานขายคิดเงินค่าสินค้าช้า	3
พนักงานขายคิดเงินค่าสินค้าไม่ถูกต้อง	3
พนักงานพยายามขายสินค้าอย่างไม่เหมาะสม	1

จากตารางที่ 38 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายขาดอรรถาธิบายที่ดีในการบริการ พนักงานขายไม่เต็มใจให้บริการ และพนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ

ตารางที่ 39 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)
ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ	19
ควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ	17
ควรมีฉลากแจ้งวันผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน	16
ควรมีผลิตภัณฑ์ไขมันต่ำสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนักหรือเป็น สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ	10
ควรรักษาความสะอาดของร้านจำหน่ายอยู่เสมอ	11
ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	11
ควรมีป้ายแสดงชนิดของสินค้าและมีป้ายราคาที่ชัดเจน	8
ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงวันหยุดหรือช่วงลดราคา	5
ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม	4

จากตารางที่ 39 พบว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีจำนวนมากที่สุด
อันดับแรก คือ ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้
สม่ำเสมอ และควรมีฉลากแจ้งวันผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน