

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ	4
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	4
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตของการศึกษา	10
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	10
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	13
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	16
2) พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	19
3) พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	58
5) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
6) ปัญหาการซื้อเบเกอรี่และข้อเสนอแนะ	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการศึกษา	86
อภิปรายผลการศึกษา	98
ข้อค้นพบ	102
ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	109
แบบสอบถาม	110
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	16
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	16
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานบันการศึกษา	17
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา	17
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเบเกอร์รี่ที่เลือกซื้อ	19
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อเบเกอร์รี่ที่เลือก	20
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่หือ	21
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อเบเกอร์รี่ด้วย	21
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่	22
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูล	22
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ชื่นชอบในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์รี่	23
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ในรอบสัปดาห์	23
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่นิยมซื้อเบเกอร์รี่	24
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ซื้อเบเกอร์รี่	24
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อเบเกอร์รี่	25
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเบเกอร์รี่	25
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	26
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	26
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้ง	27
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขาย	27
4.22 จำนวนและร้อยละของประเภทเบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามเพศ	28
4.23 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามเพศ	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อยี่ห้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ	30
4.25 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
4.26 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากสื่อจำแนกตามเพศ	32
4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบสื่อในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่จำแนกตามเพศ	33
4.29 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่ในรอบสัปดาห์จำแนกตามเพศ	33
4.30 จำนวนและร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ	34
4.31 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ	35
4.32 จำนวนและร้อยละของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ	35
4.33 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ	36
4.34 จำนวนและร้อยละของวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ	37
4.35 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ	38
4.36 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ	38
4.37 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายเบเกอรี่จำแนกตามเพศ	39
4.38 จำนวนและร้อยละของประเภทเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.39 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.40 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.41 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.42 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากสื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.44 จำนวนและร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.45 จำนวนและร้อยละของของความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์รี่ในรอบสัปดาห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.46 จำนวนและร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.47 จำนวนและร้อยละของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.48 จำนวนและร้อยละของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.49 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.50 จำนวนและร้อยละของวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.51 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.52 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.53 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายเบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.54 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญ ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.55 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญ ที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.56 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญ ที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.57 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญ ที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.59 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.60 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.61 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.62 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.63 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	70
4.64 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.65 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	75
4.66 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	77
4.67 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	81
4.68 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาด้านราคา	82
4.69 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย	83
4.70 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	84