

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 แสดงลักษณะทางการประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางการประชากรศาสตร์

ลักษณะทางการประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.00
20-30 ปี	206	51.50
31-40 ปี	63	15.80
41-50 ปี	35	8.80
51 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	65	16.30
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	82	20.50
พนักงานบริษัท	118	29.50
นักเรียน / นักศึกษา	105	26.30
อาชีพอื่น ๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางการประชากรศาสตร์ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	31.30
10,001 - 20,000 บาท	153	39.30
20,001 - 30,000 บาท	58	14.50
30,001 - 40,000 บาท	28	7.00
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 29.50 เพศหญิง ร้อยละ 70.50

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมี ระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา เป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.30 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและ รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เค้ก	128	32.00
ขนมปัง	178	44.50
พาย	28	7.00
คุกกี้	34	8.50
โดนัท	32	8.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อและรับประทาน ขนมปังมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.50 รองลงมานิยมซื้อและรับประทาน เค้ก คุกกี้ โดนัท และพาย คิดเป็นร้อยละ 32.00 8.50 8.00 และ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก ที่นิยมซื้อและ รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก	273	
เค้กเนย	77	60.20
เค้กไข่	28	21.90
เค้กชิฟฟอน	23	18.00
รวม	128	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้กชนิดของเค้กเนยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ เค้กไข่ คิดเป็นร้อยละ 21.90 และมี เค้กชิฟฟอน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง ที่นิยมซื้อและรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง	221	
ขนมปังชนิดแข็ง (เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียดนาม)	28	15.60
ขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช)	66	36.90
ขนมปังชอฟบัน (ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังฮอตดอก)	43	24.00
ขนมปังหวาน (ขนมปังไส้ผลไม้ต่าง ๆ)	42	23.50
รวม	179	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง จำนวน 179 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังชนิดของขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือขนมปังชอฟบัน (ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังฮอตดอก) และ ขนมปังหวาน (ขนมปังไส้ผลไม้ต่าง ๆ) คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 23.50 ตามลำดับ และมี ขนมปังชนิดแข็ง (เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียดนาม) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.60

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท พาย ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท พาย ที่นิยมซื้อและ รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท พาย	371	
พายผลไม้	14	48.30
พายเนื้อสัตว์ต่างๆ	15	51.70
รวม	29	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท พาย จำนวน 29 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท พาย ชนิดของพายผลไม้ และพายเนื้อสัตว์ต่างๆ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และ 51.70

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท คุกกี้ ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท คุกกี้ ที่นิยมซื้อและ รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท คุกกี้	362	
คุกกี้หยอด	19	50.00
คุกกี้กด	5	13.20
คุกกี้ปั้น	3	7.90
คุกกี้คลึง	2	5.30
คุกกี้แท่งหรือคุกกี้บาร์	9	23.70
รวม	38	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท คุกกี้ จำนวน 38คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภท คุกกี้ชนิดของหยอด มากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ คุกกี้แท่งหรือคุกกี้บาร์ คุกกี้กด คุกกี้ปั้น คุกกี้คลึง คิดเป็นร้อยละ 23.70 13.20 7.90 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทโดนัทที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โดนัท ที่นิยมซื้อและ รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โดนัท	368	
โดนัทยีสต์	12	37.50
โดนัทเค้ก	20	62.50
รวม	32	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โดนัท จำนวน 32 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โดนัท ชนิดของโดนัทเค้กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมี โดนัทยีสต์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	245	61.30
เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	80	20.00
เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	69	17.30
สาเหตุอื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาได้แก่ เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 17.30 ตามลำดับ และมีอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

กรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	339	
วันเกิด	40	65.57
วันปีใหม่	11	18.03
วันคริสต์มาส	1	1.63
วันวาเลนไทน์	3	4.91
ยินดีกับความสำเร็จ	6	9.83
รวม	61	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสใน วันเกิด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.57 รองลงมาได้แก่ ยินดีกับความสำเร็จ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 18.03 9.83 และ 4.91 ตามลำดับ และมีวันคริสต์มาส น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.63

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	195	48.80
เพื่อน	13	30.30
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	192	48.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มากที่สุดคือ คนในครอบครัว และ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และ 48.00 และมีเพื่อน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทาน
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเช้า	230	57.50
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	42	10.50
อาหารกลางวัน	30	7.50
ช่วงบ่าย	30	7.50
อาหารเย็น	68	11.10
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ช่วงเวลาอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ อาหารเย็น ระหว่างมื้อเช้า และกลางวัน อาหารกลางวัน และ ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 16.80 10.50 7.50 และ 7.50 ตามลำดับ และมีอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของร้านที่เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ในห้างสรรพสินค้า	237	59.30
ได้อาหารสำนักงาน	20	5.00
โรงพยาบาล	4	1.00
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	92	23.00
ร้านหาบเร่/แผงลอย	20	5.00
ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม	4	1.00
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	23	5.80
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาได้แก่ ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ได้อาคารสำนักงาน และ ร้านหาบเร่/แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 23.00 5.80 5.00 และ 5.00 ตามลำดับ และมีโรงพยาบาล ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม น้อยที่สุด มีจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุด

สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน/โรงเรียน	136	34.00
ที่ร้าน	76	19.00
ที่บ้าน	178	44.50
สถานที่อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุดมากที่สุดคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาได้แก่ ที่ทำงาน/โรงเรียน และที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 34.00 19.00 ตามลำดับ และมีสถานที่อื่นๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในแต่ละสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความถี่ในแต่ละสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	36	9.00
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	155	38.80
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	209	52.30
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในแต่ละสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาได้แก่ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.80 และ ทุกวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อเองที่ร้าน	370	92.50
เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน	25	6.25
สั่งทางโทรศัพท์แล้วให้ทางร้านส่ง	5	1.25
สั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต	0	0.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือเลือกซื้อเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ และมีสั่งทางโทรศัพท์แล้วให้ทางร้านส่งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
น้ำ	44	11.00
กาแฟ	160	40.00
น้ำชา	27	6.80
นม	47	11.80
น้ำผลไม้	89	22.30
น้ำอัดลม	33	8.30
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.30 น้ำและนมมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 11.00 11.80 และน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีน้ำชา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	197	49.30
50 - 100 บาทต่อครั้ง	84	21.00
101 - 150 บาทต่อครั้ง	80	20.00
151 - 200 บาทต่อครั้ง	11	2.80
201 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	28	7.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ 50 - 100 บาท 101 - 150 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 20.00 และน้อยที่สุด คือ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	137	34.30
นิตยสาร	118	29.50
โบว์ชัวร์	66	16.50
วิทยุ	28	7.00
โทรทัศน์	40	10.00
อินเทอร์เน็ต	11	2.80
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร โบว์ชัวร์ โทรทัศน์ และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 29.50 16.50 10.00 และ 7.00 ตามลำดับ และมีอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.21	0.6289
ราคา	4.15	0.7100
การจัดจำหน่าย	3.89	0.7335
การส่งเสริมการตลาด	4.07	0.6929

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.21 4.15 4.07 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ							ความ หมาย
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย		
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\overline{X}$	$S.D.$	
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือร้านเบเกอรี่	45.00	35.50	18.50	1.00	0.00	4.25	0.78	มาก
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	45.30	37.00	17.50	0.30	0.00	4.27	0.75	มาก
3.ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ความสะอาดของขั้นตอนการผลิต	54.50	33.50	12.00	0.00	0.00	4.43	0.69	มาก
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์	34.00	59.50	6.50	0.00	0.00	4.28	0.57	มาก
5.การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีใช้ในการผลิต	36.00	37.50	23.00	3.00	0.50	4.06	0.86	มาก
6.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงาม	44.30	26.80	19.00	7.50	2.50	4.03	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21	0.628	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขั้นตอนการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) รองลงมาได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือร้านเบเกอรี่ การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.03 ถึง 4.28 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก)

ตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความสำคัญ							ความ หมาย
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	
1.ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	57.00	28.80	14.30	0.00	0.00	4.43	0.72	มาก
2.ราคาของผลิตภัณฑ์บ่งบอก ความแตกต่างของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	32.50	39.30	23.00	5.30	0.00	3.99	0.87	มาก
3.ระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนที่ ป้ายชื่อ	40.50	25.80	32.30	1.50	0.00	4.05	0.88	มาก
4.มีหลายระดับราคาให้เลือก	37.00	43.30	15.50	4.30	0.00	4.13	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	0.710	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยทางด้านราคา ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) รองลงมาได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์บ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนที่ป้ายชื่อ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.99 ถึง 4.13 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.22 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ							ความหมาย
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	$S.D.$	
1.การตกแต่งร้านบรรยากาศที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	31.80	31.50	33.50	3.30	0.00	3.92	0.88	มาก
2.ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน	24.00	42.80	24.50	8.80	0.00	3.82	0.89	มาก
3.ความสะอาดของร้าน	39.00	42.50	13.80	4.80	0.00	4.16	0.83	มาก
4.สถานที่ต้องหาลือได้สะดวก	50.30	41.00	8.80	0.00	0.00	4.42	0.64	มาก
5.การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	27.00	40.00	21.30	8.30	3.50	3.79	1.04	มาก
6.การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.50	52.80	20.30	17.00	6.50	3.30	1.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ทางด้านสถานที่ต้องหาลือได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของร้าน ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน การตกแต่งร้าน บรรยากาศที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.79 ถึง 4.16 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน และน้อยที่สุดคือ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.23 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ							ความ หมาย
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย		
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\overline{x}$	$S.D.$	
1.การบริการด้วยตนเองใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.20	69.00	20.30	8.80	0.00	3.64	0.66	มาก
2.การบริการที่ดีจากพนักงาน ขายที่ประทับใจมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อ	9.30	66.50	19.00	5.30	0.00	3.80	0.67	มาก
3.การโฆษณา	29.50	39.30	21.00	10.30	0.00	3.88	0.95	มาก
4.การลดราคาประจำสัปดาห์	48.00	33.00	17.30	1.80	0.00	4.27	0.80	มาก
5.สะสมคูปองแลกซื้อสินค้า อื่นๆ ภายในร้าน	58.50	14.50	19.30	7.50	0.30	4.24	1.02	มาก
6.การตั้งยอดซื้อสินค้าเมื่อ ลูกค้า ซื้อสินค้าได้ตามมูลค่า ทางร้าน ก็จะแถมสินค้าอื่นๆ ให้กับลูกค้าไปด้วย	53.80	18.30	17.80	9.00	0.30	4.18	1.03	มาก
7.เมื่อร้านมีผลิตภัณฑ์ออก ใหม่ ก็จะมีการแจกให้ลูกค้า ได้ทดลอง (แจกชิมฟรี)	63.30	24.00	12.50	0.30	0.00	4.50	0.71	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	0.692	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ก็จะมีการแจกให้ลูกค้าได้ (แจกชิมฟรี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด) รองลงมาได้แก่ การลดราคาประจำสัปดาห์ สะสมคูปองแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ภายในร้าน การตั้งยอดซื้อสินค้าเมื่อลูกค้า ซื้อสินค้าได้ตามมูลค่าทางร้าน ก็จะแถมสินค้าอื่นๆ ให้กับลูกค้า การบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจ

มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การโฆษณา และการบริการด้วยตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.64 ถึง 4.27 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

4.4.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4.4.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

4.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	χ^2	Sig.
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	237.900	0.000
1.สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	341.660	0.000
2.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	162.935	0.000
3.ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	514.310	0.000
4.ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ	104.841	0.000
5.ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	754.895	0.000
6.สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	160.560	0.000
7.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์	277.660	0.000
8.วิธีการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	658.685	0.000
9.เครื่องมือ ที่นิยม รับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	192.260	0.000
10.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	264.625	0.000
11.การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	193.310	0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ดังนั้น ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากตารางต่อไปนี้ จะแสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	Observed	Expected	χ^2	Sig.
เค้ก	128	80	237.900	0.000
ขนมปัง	178	80		
พาย	28	80		
คุกกี้	34	80		
โดนัท	32	80		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรม

การบริโภคนิยมซื้อและรับประทาน ขนมปังมากที่สุด รองลงมานิยมซื้อและรับประทาน เค้ก คุกกี้ โดนัท และพาย ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
เพื่อรับประทานเอง	245	100	341.660	0.000
เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	80	100		
เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	69	100		
สาเหตุอื่น ๆ	6	100		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมาเพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากตามลำดับ และสาเหตุอื่น ๆ น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ	Observed	Expected	χ^2	Sig.
คนในครอบครัว	195	133.3	162.935	0.000
เพื่อน	13	133.3		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	192	133.3		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีคนในครอบครัว และตัดสินใจด้วยตัวเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และเพื่อนน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
อาหารเช้า	230	66.70	514.310	0.000
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	42	66.70		
อาหารกลางวัน	30	66.70		
ช่วงบ่าย	30	66.70		
อาหารเย็น	68	66.70		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีช่วงเวลาอาหารเช้า รองลงมาช่วงเวลาอาหารเย็น ช่วงเวลาระหว่างมื้อเช้าและกลางวันตามลำดับ และน้อยที่สุดคือช่วงเวลาอาหารกลางวัน และช่วงเวลาค่ำมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเพื่อเป็นของขวัญ/
ของฝากเนื่องในโอกาสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์เบ
เกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ ของฝากเนื่องในโอกาส	Observed	Expected	χ^2	Sig.
วันเกิด	47	13.80	104.841	0.000
วันปีใหม่	12	13.80		
วันคริสต์มาส	1	13.80		
วันวาเลนไทน์	3	13.80		
ยินดีกับความสำเริง	6	13.80		
รวม	69			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการ
บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสแตกต่างกัน โดยมี
วันเกิดมากที่สุด รองลงมาคือวันปีใหม่ ยินดีกับความสำเริง วันวาเลนไทน์ตามลำดับ และวัน
คริสต์มาสน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้าน
ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านประเภท
ของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
ในห้างสรรพสินค้า	237	57.10	754.895	0.000
ได้อาคารสำนักงาน	20	57.10		
โรงพยาบาล	4	57.10		
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	92	57.10		
ร้านหาบเร่/แผงลอย	20	57.10		
ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม	4	57.10		
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	23	57.10		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค — สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการ
บริโภค ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีในห้างสรรพสินค้า
มีมากที่สุด รองลงมาคือร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ได้อาคารสำนักงาน และ
ร้านหาบเร่/แผงลอย ตามลำดับ และมีโรงพยาบาล ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม น้อยที่สุดมีจำนวนที่
ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
ที่ทำงาน/โรงเรียน	136	100	160.560	0.000
ที่ร้าน	76	100		
ที่บ้าน	178	100		
สถานที่อื่น ๆ	10	100		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีที่บ้าน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ที่ทำงาน/โรงเรียน และที่ร้าน ตามลำดับ และมีสถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แต่ละสัปดาห์กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
ทุกวัน	36	100	277.660	0.000
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	155	100		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	209	100		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์มากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาได้แก่ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และมีทุกวันน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
เลือกซื้อเองที่ร้าน	370	133	658.685	0.000
เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน	25	133		
สั่งทางโทรศัพท์แล้วให้ทางร้านส่ง	5	133		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ เลือกซื้อเองที่ร้าน รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน ตามลำดับ และมีสั่งทางโทรศัพท์แล้วให้ทางร้านส่งน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านวิธีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
น้ำ	44	66.70	192.260	0.000
กาแฟ	160	66.70		
น้ำชา	27	66.70		
นม	47	66.70		
น้ำผลไม้	89	66.70		
น้ำอัดลม	33	66.70		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ กาแฟ รองลงมาได้แก่ น้ำ น้ำและนมมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน น้ำอัดลม และมีน้ำชา น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig
ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	197	80	264.625	0.000
50 - 100 บาทต่อครั้ง	84	80		
101 - 150 บาทต่อครั้ง	80	80		
151 - 200 บาทต่อครั้ง	11	80		
201 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	28	80		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด คือต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง รองลงมาได้แก่ 50 - 100 บาท 101 - 150 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน และน้อยที่สุด คือ 201 บาทขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	137	66.70	193.310	0.000
นิตยสาร	118	66.70		
โบว์ชัวร์	66	66.70		
วิทยุ	28	66.70		
โทรทัศน์	40	66.70		
อินเทอร์เน็ต	11	66.70		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค — สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาได้แก่ นิตยสาร โบว์ชัวร์ โทรทัศน์ วิทยุ ตามลำดับ และมีอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย/เดือน
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	0.006	0.001	0.000	0.838*	0.010*
2.สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.433*	0.111*	0.000	0.687*	0.183*
3.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.439*	0.001	0.000	0.009	0.000
4.ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000
5.การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ	0.437*	0.587*	0.331*	0.208*	0.6473*
6.ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.000*	0.000	0.006	0.212*	0.942*
7.สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.053*	0.237*	0.000	0.000	0.000
8.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์	0.331*	0.334*	0.000	0.000	0.002
9.วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของท่าน	0.350*	0.104*	0.000	0.036	0.000
10.เครื่องดื่ม ที่นิยม รับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.579*	0.361*	0.904*	0.015*	0.725*
11.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.968*	0.081*	0.000	0.148*	0.230*
12.การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.201*	0.352*	0.085*	0.260*	0.068*

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ และรับประทาน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เค้ก	34 (37.8)	94 (10.2)	128
ขนมปัง	66 (52.5)	112 (125.5)	178
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ	18 (27.7)	76 (100.1)	94
χ^2			10.290
Sig.			0.006

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดมี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ในขณะที่เพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดมี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
อาหารเช้า	56 (67.9)	174 (162.1)	230
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	12 (12.4)	30 (29.6)	42
ช่วงเวลาอื่นๆ	50 (37.8)	78 (90.2)	128
χ^2			5.581
Sig.			0.014

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค — สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามลำดับดังนี้ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาช่วงเวลาอื่นๆ ในขณะที่เพศหญิงมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วงเวลา อาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาช่วงเวลาอื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	61 (69.9)	176 (167.1)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	31 (27.1)	61 (64.9)	92
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	16 (6.8)	7 (16.2)	23
อื่นๆ	10 (14.2)	38 (33.8)	48
χ^2			21.877
Sig.			0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามประเภทของร้าน นั้นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามประเภทของร้านตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามประเภทของร้านตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ และอื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
เค้ก	27 (24.3)	64 (65.9)	23 (20.2)	6 (11.2)	8 (6.4)	128
ขนมปัง	42 (33.8)	85 (91.7)	29 (28.0)	12 (15.6)	10 (8.9)	178
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ	17 (17.9)	57 (48.4)	11 (14.8)	17 (8.2)	2 (4.7)	94
χ^2 Sig.						27.038 0.001

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานตามลำดับดังนี้ ขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ และผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
คนในครอบครัว	40 (37.1)	80 (100.4)	40 (30.7)	21 (17.1)	12 (9.8)	195
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	34 (39.0)	126 (105.6)	23 (32.3)	14 (17.9)	8 (10.8)	205
χ^2						19.405
Sig.						0.001

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามลำดับดังนี้ คนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง และผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาเป็นคนตัดสินใจด้วยตนเอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
อาหารเช้า	49 (43.7)	90 (118.5)	45 (36.2)	30 (20.1)	16 (11.5)	230
ระหว่างมือเช้าและกลางวัน	8 (8.0)	19 (21.6)	9 (6.6)	4 (3.7)	2 (2.1)	42
ช่วงเวลาอื่นๆ	19 (24.3)	97 (65.9)	9 (20.2)	1 (11.2)	2 (6.4)	128
χ^2 Sig.						57.731 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้ามามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีในช่วงเวลาอาหารเช้ามามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีในช่วงเวลาอาหารเช้ามามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีในช่วงเวลาอาหารเช้ามามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ และผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีเวลาอาหารเช้ามามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ ช่วงเวลาระหว่างมือเช้าและกลางวันในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31ปีขึ้นไป	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	54 (4.5)	91 (122.1)	92 (69.9)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	10 (17.5)	67 (47.4)	15 (27.1)	92
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	4 (4.4)	15 (11.8)	4 (4.68)	23
สถานที่อื่นๆ	8 (9.1)	33 (24.7)	7 (4.2)	48
χ^2 Sig.				41.967 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป น้อยที่สุดคือร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีในห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ผู้ที่มีอายุ 31-ปีขึ้นไป มีในห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
คนในครอบครัว	42 (36.1)	100 (115.1)	53 (43.9)	195
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	32 (37.9)	136 (121.0)	37 (46.1)	205
χ^2 Sig.				9.443 0.009

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ คนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตัวเอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
อาหารเช้า	56 (42.6)	102 (135.7)	72 (51.8)	230
ระหว่างมือเช้าและกลางวัน	7 (7.8)	26 (24.8)	9 (9.5)	42
ช่วงเวลาอื่นๆ	11 (23.7)	108 (75.5)	9 (28.8)	128
χ^2 Sig.				55.074 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรีมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาระหว่างมือเช้าและกลางวัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด และน้อยที่สุดช่วงเวลา ระหว่างมือเช้าและกลางวัน อาหารกลางวัน ช่วงบ่ายมีอัตราที่ใกล้เคียงกัน และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีช่วงเวลาอาหารเช้า มากที่สุด รองลงมา ระหว่างมือเช้าและกลางวัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	51 (43.8)	114 (139.8)	72 (53.3)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	8 (17.0)	74 (54.3)	10 (20.7)	92
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	5 (4.3)	9 (3.6)	5 (5.2)	23
สถานที่อื่นๆ	13 (8.9)	29 (28.3)	6 (10.8)	20
χ^2 Sig.				47.884 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรีมีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ มีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาสถานที่อื่นๆ และร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ที่ทำงาน/โรงเรียน	38 (25.2)	72 (80.2)	26 (30.6)	136
ที่ร้าน	16 (14.1)	33 (44.8)	27 (17.1)	76
ที่บ้าน	20 (34.8)	131 (110.9)	37 (42.3)	188
χ^2 Sig.				27.796 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีสถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาที่บ้าน ที่ร้าน ตามลำดับและน้อยที่สุดคือ สถานที่อื่น ๆ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสถานที่ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาที่ทำงาน/โรงเรียน และน้อยที่สุดคือ ที่ร้าน และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาที่ร้าน ที่ทำงาน/โรงเรียน และน้อยที่สุดคือ สถานที่อื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แต่ละสัปดาห์	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ทุกวัน	70 (6.7)	20 (21.1)	9 (8.1)	36
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	36 (28.7)	76 (91.4)	43 (34.9)	155
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	31 (38.1)	137 (123.3)	38 (46.4)	209
χ^2 Sig.				13.446 0.036

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ ตามลำดับดังนี้ ทุกวันมีมากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
น้ำ	7 (8.1)	32 (26.0)	5 (9.9)	44
กาแฟ	31 (2.96)	82 (94.4)	47 (36.0)	160
น้ำชา	9 (5.0)	10 (15.9)	8 (6.1)	27
นม	9 (8.7)	28 (27.7)	10 (10.6)	47
น้ำผลไม้	15 (16.5)	58 (52.5)	16 (20.0)	89
น้ำอัดลม	5 (6.1)	23 (19.5)	5 (7.4)	33
χ^2 Sig.				21.982 0.015

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน

โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ กาแฟมากที่สุด รองลงมาน้ำผลไม้ นม น้ำชา น้ำ และน้อย

ที่สุดคือ น้ำอัดลม ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ กาแฟมากที่สุด รองลงมาน้ำผลไม้ นม น้ำ น้ำอัดลม และน้อยที่สุดคือน้ำชา และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ กาแฟมากที่สุด รองลงมาน้ำผลไม้ นม น้ำชา น้ำ และน้อยที่สุดคือน้ำอัดลม

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ นิยมซื้อและรับประทาน	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ	
เค้ก	27 (20.8)	21 (26.2)	31 (37.8)	39 (33.6)	10 (9.6)	128
ขนมปัง	36 (28.9)	46 (36.5)	39 (52.5)	37 (46.7)	20 (13.4)	178
อื่นๆ	2 (15.3)	15 (19.3)	48 (27.7)	29 (24.7)	0 (7.1)	94
χ^2 Sig.						53.119 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน ตามลำดับดังนี้ มีขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว นิยมซื้อและ

รับประทาน ขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เล็ก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท นิยมซื้อและ
 รับประทาน ขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เล็ก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีนิยมซื้อและ
 รับประทาน เล็กมากที่สุด รองลงมาเป็น ขนมปัง และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีนิยมซื้อและรับประทาน
 ขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เล็ก

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
 บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสาเหตุในการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ	
เพื่อรับประทานเอง	61 (4.11)	55 (51.9)	69 (74.6)	55 (66.4)	13 (19.0)	253
สาเหตุอื่นๆ	4 (23.9)	27 (30.1)	49 (43.4)	50 (38.6)	17 (11.1)	
χ^2 Sig.						38.307 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ เพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมามีสาเหตุอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีสาเหตุเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมาสาเหตุอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีสาเหตุเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมามีสาเหตุอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีสาเหตุเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมามีสาเหตุอื่นๆ และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีสาเหตุเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมามีสาเหตุอื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.16 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ	
คนในครอบครัว	48 (31.7)	35 (40.0)	63 (57.5)	29 (51.2)	20 (14.6)	195
บุคคลอื่นๆ	17 (33.3)	47 (42.0)	55 (60.5)	76 (53.8)	10 (15.4)	205
χ^2 Sig.						51.358 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามลำดับดังนี้ คนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ กิจการส่วนตัว มีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง และ เพื่อนน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว และ เพื่อนน้อยที่สุด และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว

สมมติฐานย่อยที่ 2.17 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
อาหารเช้า	60 (37.4)	46 (47.2)	86 (67.6)	16 (60.4)	22 (17.3)	230
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	4 (6.8)	11 (8.6)	11 (12.4)	14 (11.0)	2 (3.2)	42
ช่วงเวลาอื่นๆ	1 (20.8)	25 (26.2)	21 (37.8)	75 (33.6)	6 (9.6)	128
χ^2 Sig.						134.42 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาช่วงเวลาอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาช่วงเวลาอื่นๆ ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาอื่นๆมากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอาหารเช้า และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.18 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	57 (38.5)	44 (48.6)	85 (69.9)	28 (62.2)	23 (17.8)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	4 (15.0)	21 (18.9)	16 (27.1)	47 (24.2)	4 (6.9)	92
สถานที่อื่นๆ	4 (3.3)	17 (14.6)	17 (20.9)	30 (18.6)	3 (5.3)	71
χ^2 Sig.						113.80 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาในห้างสรรพสินค้า และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป และน้อยที่สุดคือสถานที่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
ที่ทำงาน/โรงเรียน	24 (22.1)	27 (27.9)	43 (40.1)	24 (35.7)	18 (10.2)	136
ที่ร้าน	19 (12.4)	15 (15.6)	29 (22.4)	10 (20.2)	3 (5.7)	76
ที่บ้าน	22 (30.6)	40 (38.6)	46 (55.5)	71 (49.3)	9 (14.1)	188
χ^2 Sig.						57.637 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาเป็นที่ร้าน ที่บ้าน ตามลำดับและสถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีสถานที่ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาเป็นที่บ้าน และที่ร้าน น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีสถานที่ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาที่บ้าน ที่ร้านตามลำดับ และสถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีสถานที่ ที่ร้านมากที่สุด รองลงมาที่บ้าน และที่ทำงาน/โรงเรียน น้อยที่สุด และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีสถานที่ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาที่บ้าน และที่ร้าน น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.20 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์	อาชีพ				
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	รวม
ทุกวัน	5 (6.3)	8 (8)	11 (11.5)	15 (13.)	36
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	44 (25.2)	30 (31.8)	58 (45.7)	7 (52.3)	155
2-4 ครั้ง/สัปดาห์	16 (33.5)	44 (42.2)	49 (60.8)	97 (135)	209
χ^2 Sig.					56.765 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ ตามลำดับดังนี้ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ กิจการส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาทุกวัน และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.21 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ				
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	รวม
น้ำ	8 (7.2)	10 (9.0)	8 (13.0)	18 (14.9)	44
กาแฟ	36 (26.2)	38 (32.8)	49 (47.2)	37 (42.0)	160
น้ำชา	5 (9.4)	5 (5.5)	12 (8.0)	5 (7.1)	27
นม	9 (13)	12 (16.4)	24 (23.6)	35 (27.0)	80
น้ำผลไม้	12 (14.5)	18 (18.2)	18 (26.3)	41 (30)	89
χ^2 Sig.					61.310 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ กาแฟมากที่สุด รองลงมา น้ำผลไม้ น้ำ ตามลำดับ และนมน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ กิจการส่วนตัว มีเครื่องดื่มที่นิยม กาแฟมากที่สุด รองลงมา น้ำผลไม้ น้ำ นม ตามลำดับ และน้ำ

ชา น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีเครื่องคัมนิยม กาแฟมากที่สุด รองลงมา น้ำชา ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีเครื่องคัมนิยม กาแฟ นมในอัตราที่ใกล้เคียงกัน มีมากที่สุด รองลงมา น้ำผลไม้ น้ำ ตามลำดับ และน้ำชาน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.22 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	40 (32.0)	41 (40.4)	69 (58.1)	29 (51.7)	18 (14.8)	197
50 - 100 บาทต่อครั้ง	9 (13.7)	23 (17.2)	22 (24.8)	25 (22.1)	5 (6.3)	84
101 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	16 (19.3)	18 (24.4)	27 (35.1)	51 (31.2)	7 (8.9)	119
χ^2 Sig.						36.261 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 50 - 100 บาทต่อครั้ง และ 101 บาทขึ้นไป ต่อครั้งน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 50 - 100 บาทต่อครั้ง 101 บาทขึ้นไป ต่อครั้งน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 101 101 บาทขึ้นไป และ 50 - 100 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 101 101 บาทขึ้นไป และ 50 - 100 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด และผู้ที่มีอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 101 101 บาทขึ้นไป และ 50 - 100 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.23 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	รวม
เค้ก	39 (40)	45 (49.0)	14 (18.5)	14 (9.0)	15 (11.5)	128
ขนมปัง	53 (55.5)	61 (68.1)	34 (25.8)	12 (12.5)	18 (16.0)	178
อื่นๆ	33 29.4	45 35.0	10 13.5	2 6.6	3 8.5	94
χ^2 Sig.						19.864 0.011

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ

ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.24 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	รวม
คนในครอบครัว	43 (60.9)	75 (74.6)	31 (28.3)	20 (3.7)	26 (17.6)	195
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	82 (64.1)	78 (78.4)	27 (29.7)	8 (14.4)	10 (18.5)	205
χ^2 Sig.						24.522 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค — สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้น

แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.25 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
อาหารเช้า	40 (71.9)	92 (88.0)	39 (33.3)	230
ระหว่างมือเช้าและกลางวัน	16 (13.1)	13 (16.1)	9 (6.1)	42
ช่วงเวลาอื่น ๆ	69 (40.0)	48 (49.0)	11 (39.0)	30
χ^2 Sig.				67.777 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ช่วงเวลาอื่น ๆ มีมากที่สุด รองลงมา ช่วงเวลาอาหารเช้า และน้อยที่สุดระหว่างมือเช้าและกลางวัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมา ช่วงเวลาอื่น ๆ และระหว่างมือเช้าและกลางวันน้อยที่สุด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมา ช่วงเวลาอื่น ๆ และระหว่างมือเช้าและกลางวันน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.26 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	49 (74.1)	90 (90.7)	98 (72.3)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	31 (28.8)	48 (35.2)	2 (2.9)	92
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	15 (7.2)	5 (8.8)	3 (0.6)	23
สถานที่อื่น ๆ	30 (15)	10 (18.4)	8 (14.6)	48
χ^2 Sig.				64.803 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป สถานที่อื่นๆ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และร้านที่เป็นแฟรนไชส์มีน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป สถานที่อื่นๆ ตามลำดับ และร้านที่เป็นแฟรนไชส์มีน้อยที่สุด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา สถานที่อื่นๆ น้อยที่สุดคือ ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป และ ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.27 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ที่ทำงาน/โรงเรียน	48 (42.5)	47 (52.0)	41 (41.5)	136
ที่ร้าน	14 (23.8)	24 (29.1)	38 (23.2)	76
ที่บ้าน	63 (58.8)	82 (71.9)	43 (57.3)	188
χ^2 Sig.				20.873 0.002

*แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาที่ทำงาน/โรงเรียน และมีที่ร้านน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีสถานที่ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาที่ทำงาน/โรงเรียน และมีที่ร้านน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีสถานที่ ที่ทำงาน/โรงเรียน ที่ร้าน ที่บ้าน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.28 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ทุกวัน	12 (12.2)	14 (14.9)	13 (11.9)	39
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	26 (48.4)	62 (59.3)	67 (47.3)	155
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	87 (64.4)	77 (78.8)	42 (62.8)	209
χ^2 Sig.				33.808 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคว์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ ตามลำดับดังนี้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ปัจจัย ส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
	ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ นิยมซื้อและรับประทาน					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	เค้ก	4.2786	0.5819	128	1.823	0.163*
	ขนมปัง	4.2247	0.6572	178		
	อื่น	4.1170	0.6302	94		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	เค้ก	4.1836	0.7219	128	1.341	0.263*
	ขนมปัง	4.1812	0.7139	178		
	อื่น	4.0452	0.6829	94		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้านการจัด จำหน่าย	เค้ก	3.9714	0.7215	128	1.767	0.172*
	ขนมปัง	3.9073	0.7728	178		
	อื่น	3.7855	0.6634	94		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	เค้ก	4.0435	0.7263	128	2.775	0.064*
	ขนมปัง	4.1565	0.6782	178		
	อื่น	3.9559	0.6598	94		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	เพื่อรับประทานเอง	4.2457	0.6641	245	3.697	0.026
	เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	4.0521	0.6318	80		
	สาเหตุอื่น ๆ	4.3035	0.4312	75		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	เพื่อรับประทานเอง	4.2134	0.6871	245	2.834	0.060*
	เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	4.0594	0.7251	80		
	สาเหตุอื่น ๆ	4.0187	0.7567	75		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การจัด จำหน่าย	เพื่อรับประทานเอง	3.9559	0.7245	245	2.143	0.119*
	เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	3.8229	0.7225	80		
	สาเหตุอื่น ๆ	3.7761	0.7674	75		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	เพื่อรับประทานเอง	4.1254	0.6810	245	2.466	0.086*
	เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	4.0357	0.6963	80		
	สาเหตุอื่น ๆ	3.9211	0.7179	75		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปึงจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปึงจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ปึงจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	คนในครอบครัว	4.5726	0.5023	195	175.068	0.000
	บุคคลอื่นๆ	3.8780	0.5454	205		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	คนในครอบครัว	4.4615	0.5951	195	44.743	0.000
	บุคคลอื่นๆ	3.8537	0.6842	205		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การจัด จำหน่าย	คนในครอบครัว	4.2897	0.6011	195	147.507	0.000
	บุคคลอื่นๆ	3.5276	0.6512	205		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	คนในครอบครัว	4.4667	0.4189	195	89.027	0.000
	บุคคลอื่นๆ	3.6990	0.6952	205		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปึงจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ นั่นคือ ปึงจัยส่วนประสมการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig
	ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	อาหารเช้า	4.4877	0.4833	230	33.251	0.000
	ระหว่างมือเช้าและกลางวัน	4.1627	0.7942	42		
	อาหารกลางวัน	3.6222	0.4833	30		
	ช่วงบ่าย	3.8444	0.3763	30		
	อาหารเย็น	3.7736	0.5387	68		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	อาหารเช้า	4.3207	0.7452	230	7.209	0.000
	ระหว่างมือเช้าและกลางวัน	4.0298	0.5849	42		
	อาหารกลางวัน	3.8083	0.5861	30		
	ช่วงบ่าย	3.8833	0.4676	30		
	อาหารเย็น	3.9216	0.6369	67		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
	ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การจัด จำหน่าย	อาหารเช้า	4.1283	0.7276	230	12.723	0.000
	ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	3.7143	0.6315	42		
	อาหารกลางวัน	3.5278	0.6359	30		
	ช่วงบ่าย	3.5389	0.5718	30		
	อาหารเย็น	3.5721	0.6278	67		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	อาหารเช้า	4.2590	0.6342	230	12.532	0.000
	ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	4.1088	0.6237	42		
	อาหารกลางวัน	3.7143	0.7187	30		
	ช่วงบ่าย	3.9381	0.6127	30		
	อาหารเย็น	3.6567	0.6892	67		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่อง ในโอกาสต่างๆ					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	วันเกิด	4.3125	0.4077	32	0.012	0.913*
	โอกาสอื่น ๆ	4.3243	0.4778	37		
	รวม	4.3188	0.4435	69		
ด้านราคา	วันเกิด	3.9766	0.7603	32	0.746	0.391*
	โอกาสอื่น ๆ	4.1351	0.7606	37		
	รวม	4.0616	0.7590	69		
ด้าน การจัด จำหน่าย	วันเกิด	3.7344	0.8196	32	0.289	0.593*
	โอกาสอื่น ๆ	3.8423	0.8425	37		
	รวม	3.7923	0.8276	69		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	วันเกิด	3.8214	0.7356	32	0.236	0.270*
	โอกาสอื่น ๆ	4.0193	0.7386	37		
	รวม	3.9275	0.7385	69		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ในห้างสรรพสินค้า	4.5056	0.4436	237	36.379	0.000
	ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	3.8714	0.6251	92		
	สถานที่อื่น ๆ	3.6955	0.8310			
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	ในห้างสรรพสินค้า	4.2859	0.7399	237	50.205	0.000
	ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	4.0462	0.6267	92		
	สถานที่อื่น ๆ	3.8310	0.5806			
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การจัด จำหน่าย	ในห้างสรรพสินค้า	4.1273	0.6833	237	36.490	0.000
	ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	3.7554	0.6763			
	สถานที่อื่น ๆ	3.7554	0.6764	92		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ในห้างสรรพสินค้า	4.2978	0.5755	237	36.849	0.000
	ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	3.8028	0.7185	92		
	สถานที่อื่น ๆ	3.8028	0.7185			
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	X	S.D.	n	F	Sig.
	สถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ที่ทำงาน/โรงเรียน	4.2451	0.6354	136	13.131	0.000
	ที่บ้าน	4.0693	0.6354	178		
	สถานที่อื่น ๆ	4.4767	0.4838	86		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	ที่ทำงาน/โรงเรียน	4.1360	0.7070	136	1.423	0.242*
	ที่บ้าน	4.1067	0.6664	178		
	สถานที่อื่น ๆ	4.2616	0.7942	86		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	สถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การจัด จำหน่าย	ที่ทำงาน/โรงเรียน	3.8542	0.7504	136	5.619	0.004
	ที่บ้าน	3.8221	0.7050	178		
	สถานที่อื่น ๆ	4.1298	0.7255	86		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ที่ทำงาน/โรงเรียน	4.0420	0.7178	136	4.923	0.008
	ที่บ้าน	3.9992	0.6799	178		
	สถานที่อื่น ๆ	4.2757	0.6466	86		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ทุกวัน	4.2639	0.7972	36	56.072	0.000
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.6280	0.4293	155		
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.9078	0.5391	209		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	ทุกวัน	4.1458	0.5223	36	36.141	0.000
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.5484	0.5825	155		
	2-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.8495	0.6806	209		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การจัด จำหน่าย	ทุกวัน	3.7870	0.5354	36	68.316	0.000
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.4290	0.5435	155		
	2-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.5275	0.6456	209		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ทุกวัน	4.0516	0.7115	36	58.487	0.000
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.5355	0.3896	155		
	2-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.7448	0.6673	209		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	เลือกซื้อเองที่ร้าน	4.2027	0.6381	370	2.988	0.085*
	วิธีในการเลือกซื้ออื่นๆ	4.4267	0.4278	30		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	เลือกซื้อเองที่ร้าน	4.1547	0.7295	370	0.259	0.611*
	วิธีในการเลือกซื้ออื่นๆ	4.0800	0.2861	30		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การจัด จำหน่าย	เลือกซื้อเองที่ร้าน	3.8978	0.7500	370	0.021	0.884*
	วิธีในการเลือกซื้ออื่นๆ	3.9200	0.4220	30		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	เลือกซื้อเองที่ร้าน	4.0530	0.6994	370	5.185	0.053*
	วิธีในการเลือกซื้ออื่นๆ	4.3771	0.5049	30		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่ กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้ำ	3.8144	0.6736	44	9.739	0.000
	กาแฟ	4.3708	0.5816	160		
	นม	4.3085	0.5825	47		
	น้ำผลไม้	4.2360	0.6133	89		
	เครื่องดื่มอื่นๆ	4.0000	0.6060	60		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	น้ำ	4.0000	0.6402	44	3.989	0.003
	กาแฟ	4.2297	0.7137	160		
	นม	4.2926	0.7058	47		
	น้ำผลไม้	4.1938	0.6916	89		
	เครื่องดื่มอื่นๆ	3.8708	0.7093	60		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	เครื่องดื่มที่นิยมรับประทาน ควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การจัด จำหน่าย	น้ำ	3.8144	0.6736	44	8.167	0.000
	กาแฟ	4.3708	0.5816	160		
	นม	4.3085	0.5825	47		
	น้ำผลไม้	4.2360	0.6133	89		
	เครื่องดื่มอื่นๆ	3.6889	0.6768	60		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	น้ำ	3.7013	0.7896	44	4.631	0.001
	กาแฟ	4.1964	0.6502	160		
	นม	4.0456	0.6845	47		
	น้ำผลไม้	4.0610	0.6793	89		
	เครื่องดื่มอื่นๆ	4.0571	0.7380	60		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์	— X	S.D.	n	F	Sig.
	ค่าใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	4.2843	0.6784	197	11.001	0.000
	50 - 100 บาทต่อครั้ง	3.9722	0.5761	84		
	101 - 150 บาทต่อครั้ง	4.4312	0.4727	80		
	151 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	3.9615	0.5207	39		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	4.4467	0.7243	197	30.148	0.000
	50 - 100 บาทต่อครั้ง	3.7173	0.6918	84		
	101 - 150 บาทต่อครั้ง	3.9344	0.2749	80		
	151 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	4.0256	0.6330	39		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	4.1151	0.8275	197	17.872	0.000
	50 - 100 บาทต่อครั้ง	3.4643	0.6128	84		
	101 - 150 บาทต่อครั้ง	3.8792	0.3731	80		
	151 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	3.7863	0.5773	39		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	4.2103	0.6944	197	22.894	0.000
	50 - 100 บาทต่อครั้ง	3.6327	0.6620	84		
	101 - 150 บาทต่อครั้ง	4.3321	0.4058	80		
	151 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	3.7935	0.7133	39		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาด					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	หนังสือพิมพ์	4.1837	0.6338	137	0.158	0.959*
	นิตยสาร	4.2345	0.6571	118		
	โบว์ชัวร์	4.2222	0.5649	66		
	โทรทัศน์	4.2542	0.6304	40		
	อื่น ๆ	4.2038	0.6529	39		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	หนังสือพิมพ์	4.1241	0.7143	137	0.201	0.938*
	นิตยสาร	4.1695	0.7323	118		
	โบว์ชัวร์	4.1212	0.6797	66		
	โทรทัศน์	4.1563	0.6619	40		
	อื่น ๆ	4.2244	0.7517	39		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
	แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การจัด จำหน่าย	หนังสือพิมพ์	4.1837	0.6338	137	0.204	0.932*
	นิตยสาร	4.2345	0.6571	118		
	โบว์ชัวร์	4.2222	0.5649	66		
	โทรทัศน์	4.2542	0.6304	40		
	อื่นๆ	3.9658	0.7317	39		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	หนังสือพิมพ์	4.0448	0.6623	137	0.533	0.712*
	นิตยสาร	4.0605	0.7532	118		
	โบว์ชัวร์	4.1818	0.5706	66		
	โทรทัศน์	4.0821	0.7028	40		
	อื่นๆ	4.0183	0.8940	39		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่