



พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เฉลิมพล นิรมล

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ. 2549

ISBN : 974-6715-28-3

**THE CONSUMER'S BEHAVIOR OF BAKERY PRODUCTS
IN BANGKOK**

CHALERMPOL NIRAMOL

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN : 974-6715-28-3

เลขทะเบียน.....	0193058
วันลงทะเบียน.....	28 ก.พ. 2551
เลขเรียกหนังสือ.....	วท 656.8342 ค421ค [1340]

ค 2



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พหุติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายเฉลิมพล นิรมล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ผศ. ดร.อดิสรณ์ พงศ์ขันธ์)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ
(รศ.ยุพธนา ชรรณเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำธิชชอบ)
วันที่ 21 เดือน 11 ปี พ.ศ. 2564

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่าง ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการ ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อ บกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้เคยอบรมสั่งสอนประสิทธิ ประศาสน์วิชาความรู้ให้ ขอกราบขอบพระคุณผลงานวิชาการทุกเล่มที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ส่วนงานวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้โอกาส ผู้วิจัยได้รับทุนการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโททางด้านกฎหมาย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรณวิภา ทัพวงศ์ อาจารย์ สุรินทร์ รอดเมือง และอาจารย์ รุติ ลาภอนันต์ ที่ให้โอกาสและความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ จากชมรมยูโด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยเหลือ และให้กำลังใจสนับสนุนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้

ผู้ที่ไม่อาจลืมพระคุณได้เลย คือ บิดา มารดา คือผู้ให้ชีวิต ให้โอกาส ให้การศึกษา และ ให้ทุก ๆ อย่างสำหรับข้าพเจ้า จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้อื่นที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการี คุณาจารย์และผู้มี พระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เฉลิมพล นิรมล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่).....	5
2.2 ผลิตภัณฑ์ขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่).....	8
2.3 การตลาดเบเกอรี่.....	20
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	30
2.6 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	48
3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิเคราะห์.....	50
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	127
5.2 อภิปรายผล.....	132
5.3 ข้อเสนอแนะทางการตลาด.....	134
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	25
2.2 รูปแบบสถานการณ์ของการซื้อ.....	29
3.1 แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2547.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางการ ประชากรศาสตร์.....	51
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	53
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท เค้ก ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	53
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	54
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท พาย ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	55
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	55
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท โดนัทที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	56
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	56
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก เนื่องในโอกาส.....	57
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	57
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	58
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุด.....	59
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในแต่ละสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	59
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	60
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	60
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	61
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	61
4.19 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
4.20 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.21 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน ราคาของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
4.22 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน การจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4.23 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	67
4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประเภทของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ และรับประทาน.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมกรรมการบริโภค ในด้านสาเหตุในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	69
4.27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	70
4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านด้านช่วงเวลา ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	71
4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	72
4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านประเภท ของร้าน ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	73
4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	74
4.32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	75
4.33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมกรรมการบริโภค ในด้านวิธีในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	75
4.34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมกรรมการบริโภค ในด้านวิธีเครื่องดื่ม ที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	77
4.36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภค ในด้านตำแหน่งข่าวสาร เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	78
4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	79
4.38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน.....	80
4.39 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	81
4.40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	82
4.41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่นิยมซื้อและรับประทาน.....	83
4.42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	84
4.43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	85
4.44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	86
4.45 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	87
4.46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	88
4.47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ สถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	90
4.49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์.....	91
4.50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ เครื่องมือที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	92
4.51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	93
4.52 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	94
4.53 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	95
4.54 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	96
4.55 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	97
4.56 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	98
4.57 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์.....	99
4.58 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ เครื่องมือที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	100
4.59 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	101
4.60 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่นิยมซื้อและรับประทาน.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่.....	103
4.62 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่.....	104
4.63 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่.....	105
4.64 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่.....	106
4.65 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่แต่ละสัปดาห์.....	107
4.66 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน.....	109
4.67 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในด้านสาเหตุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่.....	110
4.68 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในด้านบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	112
4.69 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในด้าน ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.70 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ.....	115
4.71 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	116
4.72 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	117
4.73 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์.....	119
4.74 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	120
4.75 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน เครื่องมือที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	121
4.76 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	123
4.77 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	124

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการทำขนมปังแบบสเตรตโด.....	13
2.2 ขั้นตอนการผสมแบบสปันจ์-โด.....	14
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	42