

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรม	3
ทฤษฎีและแนวคิด	3
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	6
ขอบเขตการศึกษา	6
ขอบเขตประชากร	6
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	6
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	6
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	7
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	7
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	8
ระยะเวลาในการดำเนินการ	8
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	9
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	10
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	17
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการศึกษา	73
อภิปรายผล	81
ข้อค้นพบ	83
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	98
แบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	10
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	10
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	11
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	11
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของเบเกอรี่	13
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	13
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อเบเกอรี่	14
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลในการเลือกซื้อเบเกอรี่	14
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง	15
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	15
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความชอบของการส่งเสริมการขาย	16
13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค	17
14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค	20
15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค	21
16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค	23
17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	27
19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	28
20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	30
21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	32
22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	35
23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	36
24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	38
25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	40
26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	42
27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	44
28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา	46
29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	51
31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	53
32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	55
33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	61
36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	63
37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	65
38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านราคาของผู้บริโภค	68
39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค	69
40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค	71
41 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลำดับแรก จำแนกตามเพศ	85
42 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลำดับแรก จำแนกตามอายุ	86
43 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลำดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
44 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ	88
45 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
46 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย	90
47 แสดงปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย	92