

# การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ด้วยเทคนิค

## Discriminant Analysis

### Analysis of Bakery Consumption Behavior Group Classification by Using Discriminant Analysis Technique.

ณพวัฒน์ นิลลิกา

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ด้วยเทคนิค Discriminant Analysis” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ด้วยเทคนิค Discriminant Analysis (2) เพื่อระบุปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P' ที่มีศักยภาพต่อการจำแนกพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

โดยการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรคือกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีจำนวน 400 คนโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ  $\pm 5$  เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ที่ 0.85

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท และส่วนใหญ่มีระดับราย 15,001 – 25,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่1 การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยวิธี original grouped cases ถูกต้องร้อยละ 58.0 วิธี corss-validated grouped casses ถูกต้องร้อยละ 56.0 การพยากรณ์พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคน้อย อยู่ที่ร้อยละ 56.3 กลุ่มผู้บริโภค อยู่ที่ร้อยละ 64.3

คำสำคัญ : กลุ่มพฤติกรรมการบริโภค กเบเกอรี่ ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ Discriminant Analysis การพยากรณ์

## **Abstract**

The objectives of this research on “Analysis of Bakery Consumption Behavior Group Classification by Using Discriminant Analysis Technique” are: (1) to study on Analysis of Bakery Consumption Behavior Group Classification by Using Discriminant Analysis Technique; (2) to specify marketing mix factors (7P') influencing on classification of bakery consumption behavior.

In this research, the populations were 400 people in Bangkok and suburban obtained by using convenience sampling and the sample size was calculated by using Yamane's calculation formula (1967) at 95% Confidence Interval with error (e) of population mean estimation at  $\pm 5\%$ . The research tool was questionnaire created by the researcher that was already tested on reliability with Cronbach's Alpha Analysis Test at 0.85.

The results revealed that most respondents were females with the age ranging from 15-20 years and they graduated with Bachelor degree. They worked as employees of private companies and most of them earned total income ranging from 15,001 – 25,000 baht.

The results revealed that marketing mix factors were in the highest level in overall picture including factors on products, price, place, promotion, people, services, and physical evidence.

The results of hypothesis testing revealed that: For Hypothesis 1, “analysis of consumer behavior group classification by using original grouped cases was correct by 58.0% whereas corss-validated grouped cases was correct by 56.0%. For prediction, it was found that low level of consumer group was at 56.3% and consumer group was at 64.3%.

Keywords: bakery consumption behavior group, marketing mix, demographic factors, Discriminant Analysis, prediction

## บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบอย่างเช่น ขนมปัง โดนัท ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟ ได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันประชากรโลกมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งมีนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในสภาวะการณ์ของสังคมที่เร่งรีบและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมในชีวิตเป็นไปได้อย่างราบรื่น การจัดการเวลาให้กระชับทันต่อสถานการณ์ ถูกนำมาปรับใช้ในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านการรับประทานอาหารด้วย ขณะที่อาหารมีให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย เบเกอรี่ก็เป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากรับประทานได้อย่างสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือสถานที่ที่จำกัด ทำให้ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมโลกมากขึ้น กล่าวคือมีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ ทดแทนการบริโภคอาหารหลักอย่างข้าวเนื่องจากต้องการจะประหยัดเวลา มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมายประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก และจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็น ขนมปัง ขนมเค้ก คูกี้ต่าง ๆ ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย รูปแบบการให้บริการแต่ละที่ก็จะแตกต่างกันออกไป

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทยในปี2559 ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก ด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่3 ข้อใหญ่ได้แก่1) ความ สะดวกสบาย (Convenience) เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานและพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากขึ้น 2) ทางเลือกดี ต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดี ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้รู้สึกผิดกับตัวเอง และ 3) ความทันสมัยและกระแส (Fashion and Trendy) การบริโภคเพื่อโชว์ในโซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้คนมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ใน การบริ โภคเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพื่ออิมพ์ทอง แต่เพื่อประกาศให้รู้ว่าเป็นคนแรกที่ไดลองของใหม่ก่อน ใคร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีเรื่องราวน่าสนใจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ

จากความสำคัญของความเป็นมา และปัญหาทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพฤติกรรม การบริโภคเบเกอรี่ ด้วยเทคนิค Discriminant Analysis ของนักศึกษา และบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจอาหาร และเบเกอรี่สูงทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจเบเกอรี่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆมากมายในการแข่งขัน โดยคู่แข่งในปัจจุบันก็ไอเดีย และกลยุทธ์ ทั้งเมนูที่แปลกใหม่ออกมาตลอดเวลา แม้กระทั่งบรรยากาศการตกแต่งร้านก็มีส่วนสำคัญ ทั้งนี้เพื่อต้องการเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มีศักยภาพ.

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ด้วยเทคนิค Discriminant Analysis
2. เพื่อระบุปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P' ที่มีศักยภาพต่อการจำแนกพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สามารถจำแนกพฤติกรรมการบริโภค เป็นกลุ่มที่บริโภคน้อยกับมากได้

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จากจำนวนประชากรทั้งหมด 42,969,281 คน(สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967, p. 886) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดคิดเป็น ร้อยละ 5 หรือ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ของขนาดตัวอย่างที่ใช้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง/ชั้นยศปัจจุบัน ระยะเวลาทำงานในองค์กร โดยมีระดับการวัดดังนี้

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. เพศ                    | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| 2. อายุ                   | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3. ระดับการศึกษา          | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 4. ตำแหน่ง/ชั้นยศปัจจุบัน | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| 5. ระยะเวลาทำงานในองค์กร  | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นภาพรวมของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับวินัย 5 ประการที่บุคคลในองค์กรจำเป็นต้องมี ได้แก่ คิดเป็น อย่างมีระบบ ครบวงจร (Systems Thinking), ไฟแรง ใฝ่รู้ ควบคุมด้วยศักยภาพ (Personal Mastery), สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Building Shared Visions), เรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (Team Learning) ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นโดยมีระดับการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดความคิดเห็น จะมีระดับการวัดดังนี้

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ไม่เห็นด้วย          | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. เห็นด้วย             | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | มีค่าคะแนนเป็น 4 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัด ดังนี้

- |             |                      |
|-------------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย   | ความหมาย             |
| 3.26 – 4.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 2.51 – 3.25 | เห็นด้วย             |
| 1.76 – 2.50 | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.75 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ได้แก่ กระบวนการจัดการองค์ความรู้ (KM Process), ภาวะผู้นำ (Leadership), วัฒนธรรมในเรื่องการจัดการองค์ความรู้ (KM Culture), เทคโนโลยีการจัดการองค์ความรู้ (KM Technology), การวัดผลการจัดการองค์ความรู้ (KM Measurement) ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นโดยมีระดับการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดความคิดเห็น จะมีระดับการวัดดังนี้

- |                      |                  |
|----------------------|------------------|
| 1. มีน้อย            | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. มีระดับปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. มีในระดับที่ดี    | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. มีในระดับที่ดีมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัด ดังนี้

- |             |                      |
|-------------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย   | ความหมาย             |
| 3.26 – 4.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 2.51 – 3.25 | เห็นด้วย             |
| 1.76 – 2.50 | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.75 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 สมรรถนะของข้าราชการ และลูกจ้างของโรงงานเภสัชกรรมทหารฯ (Competency) เกี่ยวข้องกับ (KSA - Knowledge Skill Attributes) ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skills), ลักษณะส่วนบุคคล (Attributes) ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นโดยมีระดับการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดความคิดเห็น จะมีระดับการวัดดังนี้

- |                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| 1. มีระดับน้อย        | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. มีระดับปานกลาง     | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. มีในระดับมาก       | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. มีในระดับมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 4 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
3.26 – 4.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.51 – 3.25	เห็นด้วย
1.76 – 2.50	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.75	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ประกอบด้วย การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.1.การทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เรื่องการศึกษาการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยบายเกื้อหนุนข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

2.2การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.828 ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้โดยมีขั้นตอนต่างๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น
3. คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ชุด
5. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ชุด
6. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ มีการกำหนด สมมุติฐานดังนี้

1. ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกพฤติกรรมการบริโภค เป็นกลุ่มที่บริโภคน้อยกับ มากได้

## วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อายุงาน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์

สมมุติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่น้อย และกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่มาก ว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่โดยใช้สถิติทดสอบ Wilks' Lambda และทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มโดยใช้เทคนิค Discriminan Analysis: DA เพื่อหาฟังก์ชันจำแนกกลุ่มของ (Fisher's linear discriminant function)

## ผลการวิจัย

### ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ส่วนใหญ่อายุ 15-25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีรายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

#### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน สถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

#### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

ส่วนใหญ่มักซื้อเบเกอรี่จากร้านเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จากร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 จากร้านค้าตามท้องตลาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และจากอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนใหญ่มักซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้ก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ประเภทขนมปัง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประเภทบราวนี่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ประเภทคุกกี้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเภทพาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประเภทพิซซ่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ประเภทอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเบเกอรี่อร่อย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เพราะ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เพราะราคาเหมาะสม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพราะทำเลดีเดินทางสะดวก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เพราะบรรยากาศดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เพราะเครื่องดื่มอร่อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เพราะบริการดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เพราะรู้จักกับเจ้าของร้าน/พนักงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ เพราะอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ในโอกาสรับประทานเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ในโอกาสเป็นของฝาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ในโอกาสเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ในโอกาสเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ในโอกาสอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5



ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วง 15.00 - 18.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วง 12.00 - 15.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วง 08.00 - 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงหลังเวลา 18.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วง ก่อนเวลา 08.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยครั้งละ 51 - 100 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ครั้งละ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ครั้งละ 101 - 150 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ครั้งละ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ครั้งละ 151 - 200 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ครั้งละมากกว่า 200 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ครั้งละ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนใหญ่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนใหญ่ร้านเบเกอรี่จากสื่อโซเชียล จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 จากมีผู้แนะนำ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จากป้ายโฆษณา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ จากวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่บริโภคน้อยกับมากได้

ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค Fisher's linear discriminant function โดยวิธี original grouped cases พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 58.0 วิธี cross-validated grouped cases พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 56.0

ทั้งนี้พบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภคน้อย 316 ตัวอย่าง พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่ 1 178 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นพยากรณ์ถูกต้อง 178/316 เท่ากับ 56.3

มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคมาก 84 ตัวอย่าง พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่ 2 54 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นพยากรณ์ถูกต้อง 54/84 เท่ากับ 64.3

### ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทุกด้านสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ได้

## สรุปและวิจารณ์ผล

ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่บริโภคน้อยกับมากได้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัท และส่วนใหญ่มีระดับราย 15,001 – 25,000 บาท

### 2. ความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยวิธี original grouped cases ถูกต้องร้อยละ 58.0 วิธี cross-validated grouped cases ถูกต้องร้อยละ 56.0 การพยากรณ์พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคน้อย อยู่ที่ร้อยละ 56.3 กลุ่มผู้บริโภค อยู่ที่ร้อยละ 64.3

## การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ ด้วยเทคนิค Discriminant Analysis สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายและขอบเขตของการตลาด (Market) ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน คำว่า “ตลาด” จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ชนชัย ยมจินดา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขความบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายให้ผู้จัดทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย และขอบคุณคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้จัดทำวิจัย

ผู้จัดทำวิจัยขอกราบขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในด้านการศึกษาเล่าเรียน จนทำให้ผู้จัดทำวิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามรวมถึงผู้ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ และข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำวิจัยขอให้ผู้ที่สนใจทุกท่านนำวิจัยฉบับนี้ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้จัดทำวิจัย

นาย ณพวัฒน์ นิลลิกา

## เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศสาขาวิชาการตลาด. หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- จริยา แผลงนอก 2551 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- จิตธนา แจ่มเมฆ. (2545) เบเกอรี่เทคโนโลยีเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด,
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม บริหารธุรกิจการตลาด.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอู่อลูมิเนียม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ อีรณไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของรับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตุลลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค. กรุงเทพมหานคร: บรบ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประเวศวุฒิ ไรวา. (2559) อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย, ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562. จาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1126](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126)
- ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โอกาสทองช่วงสงท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่. (2548) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่, ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562. จาก <https://positioningmag.com/26790>
- ภูตินันท์ อติพิมายกูร (2555). การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมาธิราช
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย, ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2562. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556) พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพมหานครในช่วงเทศกาลปี ใหม่ ปี2557. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562. จาก <http://www.biztempnews.com/index.php/marketing/item/5630-กสิกรไทยสำรวจคน กรุงเทพฯจ่ายปีใหม่-23100-ล้าน/>

เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ซีระพี ลิมและ ไชเท็กซ์.

อดุลย์จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ ธรรมมโนมัย. (2558) ฟาร์มแฮสท์มูม 2.5 พันล้านผู้ดูโรงงานใหม่. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562. จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=2152881341/](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=2152881341/)

Philip Kotler. (2012). "Marketing Management", Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.