

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

นางสาวศุภมาส ดีสูงเนิน



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Affecting Decision to Buying of Bakery Products by Bannamtan  
in Nakhon Ratchasima Province**

**Miss Suphamat Disungnoen**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2018



**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้าวีอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล

ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

**ผู้ศึกษา** นางสาวศุภมาส ดีสูงเนิน **รหัสนักศึกษา** 2563001615 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของคอกแรน ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล



**Independent Study title:** Factors Affecting Decision to Buying of Bakery Products by Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province

**Author:** Miss Suphamat Disungnoen; **ID:** 2563001615; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Puripat Charnkit, Acting Sub Lieutenant; **Academic year:** 2018

### **Abstract**

The objectives of this study were: (1) to study important level of decision process for purchasing Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province; (2) to study important level of marketing mix factors of Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province; (3) compare decision process for purchasing Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province which was classified by personal factors; and (4) to study marketing mix factors affecting decision process for purchasing Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province.

This study was a survey research. Population was customers who had buy Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province before. Since the exact number of population could not be estimated, therefore the Cochran's calculation formula was applied and derived to 400 samples. The sampling method was convenient sampling. Research instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, Scheffe's multiple-comparison test and multiple regression analysis.

The findings of this study revealed that: (1) an overall image of important level of decision process for purchasing Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province was at high level. Considered by each aspect, it was found that post purchase problem acceptance was at the highest mean, followed by alternatives evaluation, post-purchase behavior, purchase decision, data search respectively; (2) an overall image of important level of marketing mix factors of Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province was at high level. Considered by each aspect, it was found that products was at the highest mean, followed by distribution price, place, and marketing promotion respectively; (3) compare decision for purchasing Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province which was classified by personal factors in age, career, and income background had difference in purchase decision process for purchasing Bakery Products Bannamtan. Anyhow, significance at the 0.05 level; and (4) marketing mix factors affecting decision process for purchasing Bakery Products Bannamtan in Nakhon Ratchasima Province were price, product, distribution channel and marketing promotion significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing mix factors, Decision making to buy, Bakery Products by Bannamtan

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ติดตาม ตรวจสอบและแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างเสมอมา ส่งผลให้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทร์ฉาย และอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คุณกมลวรรณ นิรนาทโกมล ที่ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูล และขอขอบคุณผู้บริหาร โภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

และสุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา MBA13, MBA14, MBA15 และ MBA16 ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ จนส่งผลให้สำเร็จลุล่วง

ศุภมาส ดีสูงเนิน

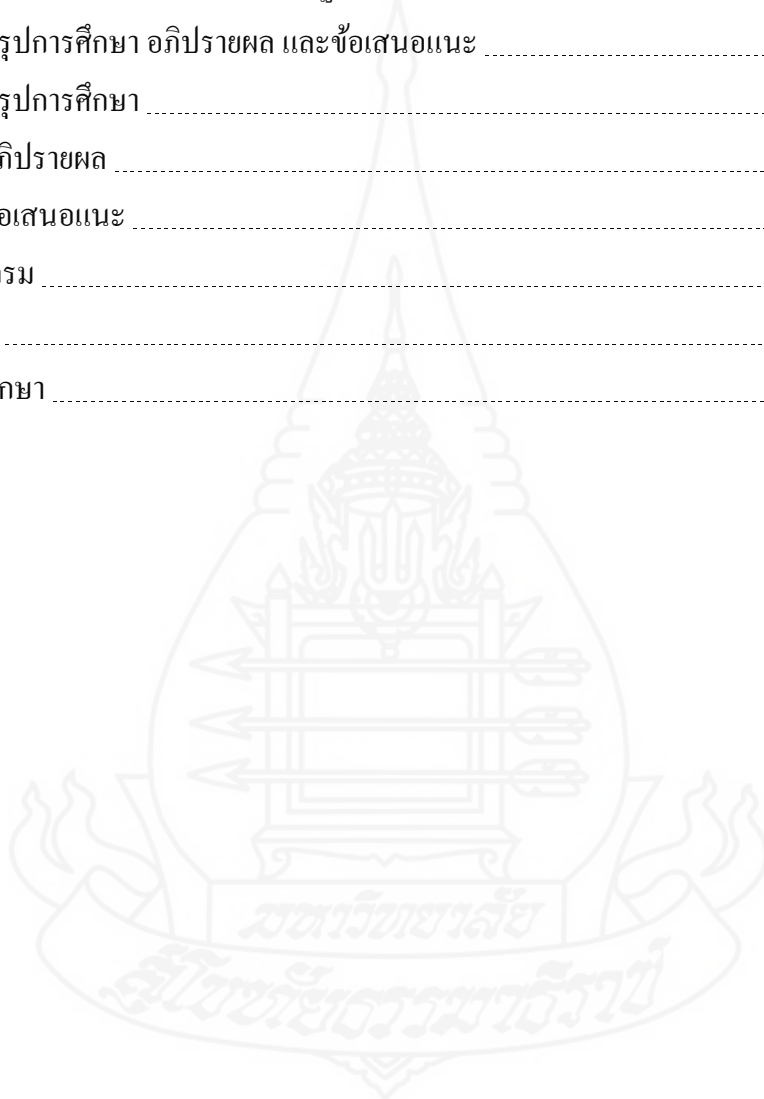
กันยายน 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
สมมติฐานของการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	18
ข้อมูลทั่วไปของร้านบ้านน้ำตาล จังหวัดนครราชสีมา .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล .....	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ .....	48
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	67
สรุปการศึกษา .....	67
อภิปรายผล .....	71
ข้อเสนอแนะ .....	77
บรรณานุกรม .....	80
ภาคผนวก .....	84
ประวัติผู้ศึกษา .....	101



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	รายชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ..... 36
ตารางที่ 3.1	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ..... 37
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 41
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ..... 44
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 44
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ..... 45
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ..... 46
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด ..... 47
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม ..... 48
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา ..... 49
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูล ..... 50
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก ..... 51
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจ ..... 52
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ..... 53
ตารางที่ 4.13	ผลความแตกต่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขต จังหวัดนครราชสีมา ..... 55
ตารางที่ 4.14	ผลความแตกต่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขต จังหวัดนครราชสีมา ..... 56

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน บ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	56
ตารางที่ 4.16 ผลความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....	57
ตารางที่ 4.17 ผลความแตกต่างสภาพภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....	58
ตารางที่ 4.18 ผลความแตกต่างด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....	59
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน บ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4.20 ผลความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน บ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....	61
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน บ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	62
ตารางที่ 4.22 ผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม.....	63
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษา .....	5
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค .....	13
ภาพที่ 2.2 รูปผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา .....	28





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ในทุกเวลา ทุกสถานที่ และในทุกโอกาส

เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเสน่ห์ในตัวเอง ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์ และสีสันในการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีชีวิตชีวา จะทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือเหมาะที่จะใช้เป็นของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจ และได้รับความนิยมตลอดมา

ในประเทศไทย ร้านเบเกอรี่ ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มความนิยมรับประทานเบเกอรี่มีมากขึ้น ในปัจจุบันการเปิดร้านขนมอบเบเกอรี่ ก็มีมากขึ้นตามลำดับ สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการก็คือ การรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่ง ผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวา รวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเปิดร้านขนาดเล็กหรือร้านขนาดกลางก็ตาม ก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพาหุทางเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง

คาดการณ์แนวโน้มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แห่งประจำปี 2561 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมทั่วโลกมีการเติบโตขึ้นมาก อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่รีบเร่งและผู้คนมีความตระหนักเรื่องข้อมูลด้านโภชนาการกันมากขึ้น เป็นผลให้ตลาดเติบโตอย่างมาก และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อไปในอนาคต

ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลกจากการที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่แช่แข็ง เนื่องจากมีราคาสมเหตุสมผลกว่าฟาส์ฟู้ดประเภทอบอื่นๆ โดยเฉพาะในอเมริกาเหนือและยุโรป ยิ่งเห็นความเติบโตอย่างเด่นชัด เบเกอรี่แช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นาน ทั้งยังเป็นทางเลือกที่โดนใจในเรื่องความสะดวกสบายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็งจึงยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อไป และเปิดโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใหม่ๆ ที่มีความพิเศษ และเน้นนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ตลาดเบเกอรี่แช่แข็งทั่วโลกคิดเป็นเกือบร้อยละ 8 ของตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด และยังคงเฟื่องฟูเนื่องจากมีการพัฒนาที่หลากหลาย เทรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและดีต่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคนี้มีความตระหนักเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้มีความต้องการส่วนผสมอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น จึงคาดว่าในอนาคตส่วนผสมอาหารระดับพรีเมียมจะช่วยให้มูลค่าตลาดเบเกอรี่แช่แข็งได้อย่างแน่นอน

ทาง Research & Market ได้จัดหมวดหมู่ของตลาดทั่วโลกโดยอิงจากประเภทของสินค้า ช่องทางการกระจายสินค้า และลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยประเมินความต้องการของทั้งตลาดโลกและตลาดระดับภูมิภาค รายงานนี้ได้วิเคราะห์ตลาดอย่างครอบคลุมพบว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย โดยฐานพิซซ่าแช่แข็งมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 32.2 ของตลาดรวมทั้งหมด ขนมปังแช่แข็งมีส่วนแบ่งเกือบร้อยละ 25.5 ตามมาด้วยเพสตรีแช่แข็ง ร้อยละ 15.5 ยุโรปเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของเบเกอรี่แช่แข็ง คาดการณ์กันว่าในช่วงปี 2556-2561 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 6.9 รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ซึ่งคาดว่าจะมีความต้องการอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น และผู้คนจะมีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง สำหรับเอเชียแปซิฟิกซึ่งผู้บริโภคเพิ่งจะรู้จักสินค้าเบเกอรี่แช่แข็งได้ไม่นานนักมีการเติบโตอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 7.7 ในช่วงปี 2556-2561 นับเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตสูงที่สุด อัตราการเติบโตดังกล่าวนี้ เนื่องมาจากความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ ตลอดจนความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น โดยสหรัฐอเมริกาเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในธุรกิจเบเกอรี่แช่แข็ง (นิตยสารฟู้ด โฟกัส ไทยแลนด์, 2561: ออนไลน์)

สถานการณ์การแข่งขันของร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (Fast Food) ส่งผลให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อขยายฐานการตลาดด้วยมูลค่าตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงจูงใจให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่องจึงคาดว่าในปี 2561 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน และในเรื่องของการสร้างตราสินค้าก็ เป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานรวมถึง ความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า การจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพ และมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง

อย่างไรก็ตาม ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องคู่แข่งรายใหม่ในตลาดอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากในจังหวัดนครราชสีมา มีการลงทุนเปิดธุรกิจห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ใจกลางเมืองหลายห้าง มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลมาจากต่างประเทศ ให้ผู้บริโภคได้ร้องชื่อหามารับประทานมากมาย รวมทั้งในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางปัญหาทั้งด้านการแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มจะหันมาใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย ด้วยการควบคุมต้นทุนการผลิต และพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตเบเกอรี่ ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มงบประมาณจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจะช่วยกระตุ้นให้ภาคประชาชนเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น และส่งผลต่อการเติบโตของหน่วยธุรกิจร้าน “บ้านน้ำตาล”

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษามุ่งศึกษาในเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา" เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งตลอดจนการวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

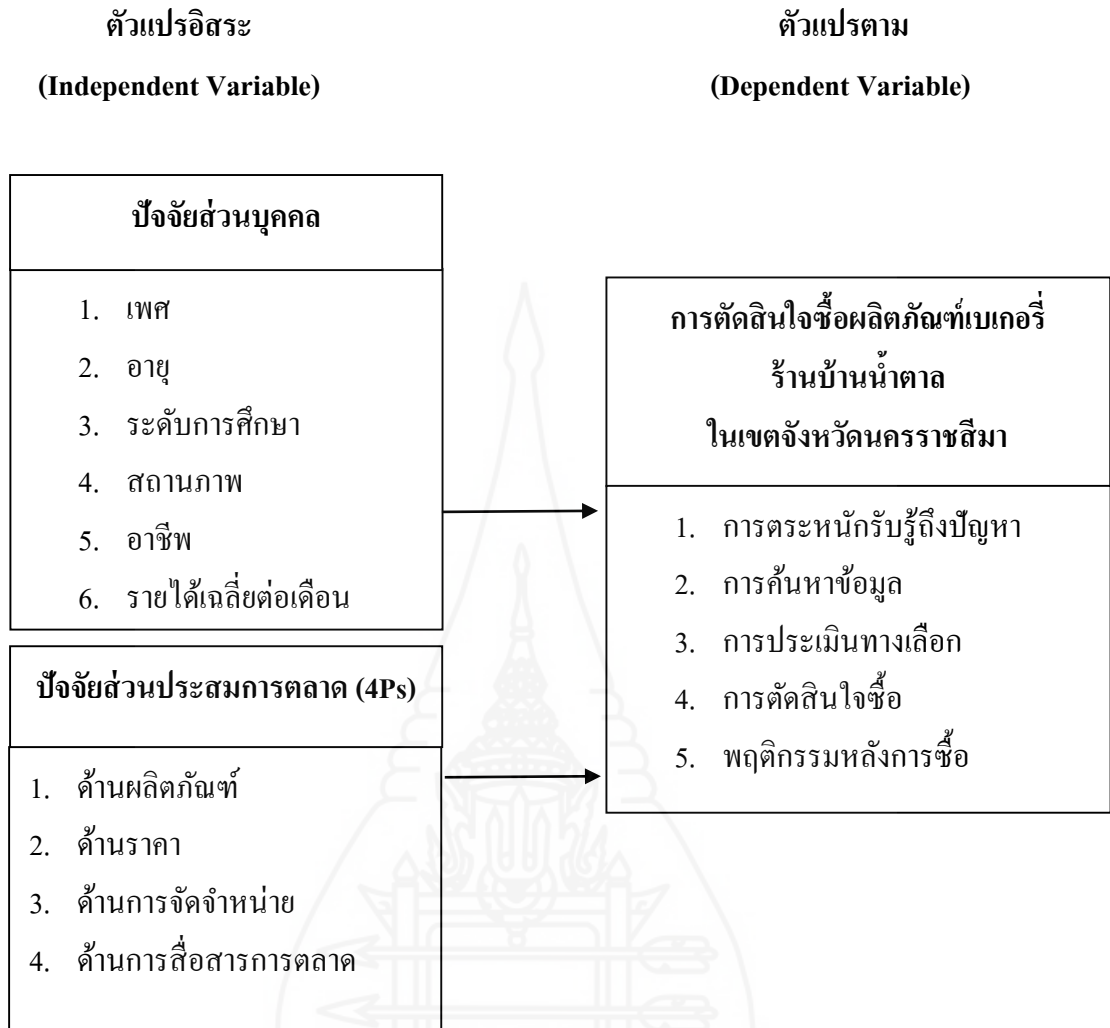
2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา กรอบแนวคิดในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของ Kotler (1997) มาใช้ในการศึกษา ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานของการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นเวลา 6 เดือน นับตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กันยายน 2562

## 6. นวัตกรรมที่เฉพาะ

**6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

**6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

**6.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการรับประทาน ความคงทนสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**6.4 ปัจจัยด้านราคา** ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นต้น

**6.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ความใกล้/ไกลของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการส่งถึงที่ เป็นต้น



**6.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด** ได้แก่ การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การขายตรงโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

**6.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ** ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**6.8 การตระหนักถึงปัญหา** หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นต้น

**6.9 การค้นหาข้อมูล** หมายถึง แหล่งสำหรับค้นหาข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้วยตัวเอง ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ร้านค้า ผู้จำหน่าย พนักงานขาย สื่อโฆษณา ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิทยู เป็นต้น

**6.10 การประเมินทางเลือก** หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นต้น

**6.11 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ เลือกด้วยตัวเอง เลือกตามครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ที่เคยซื้อ เลือกตามร้านค้าแนะนำ เลือกตามคำแนะนำพนักงานขาย เลือกเพราะรสชาติ เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

**6.12 พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ กลับมาซื้อซ้ำ ลองผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ บอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น

**6.13 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีการผลิตสด ใหม่ ในทุกๆ วัน เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเสน่ห์อยู่ในตัวเอง ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์และสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นหรือเหมาะที่จะใช้เป็นของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมนตลอดมา



## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

7.2 เพื่อทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของร้านบ้านน้ำตาล จังหวัดนครราชสีมา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

##### 1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีความสำคัญทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดัง ที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคใน ราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่าง เพียงพอซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิด ความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: น. 174) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญใน ระบบการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต่างนำมาใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

## 1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555: น. 16) ให้เกิดพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ มาตรฐานครอบครอง (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555: น. 16) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคา

ผลิตภัณฑ์จะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้สินค้าและบริการมีวางจำหน่ายให้แก่ลูกค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555: น. 16) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ในการศึกษาครั้งนี้การจัดจำหน่ายหมายถึงทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีรถรับจ้างหรือรถประจำทางผ่านใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ

4) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling)

โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

(1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการโดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษและสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

(3) การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทาง หรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมลล์ สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

(4) อุปกรณ์เครื่องมือและนํ้าบริการ (Instructional Materials) ได้แก่การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

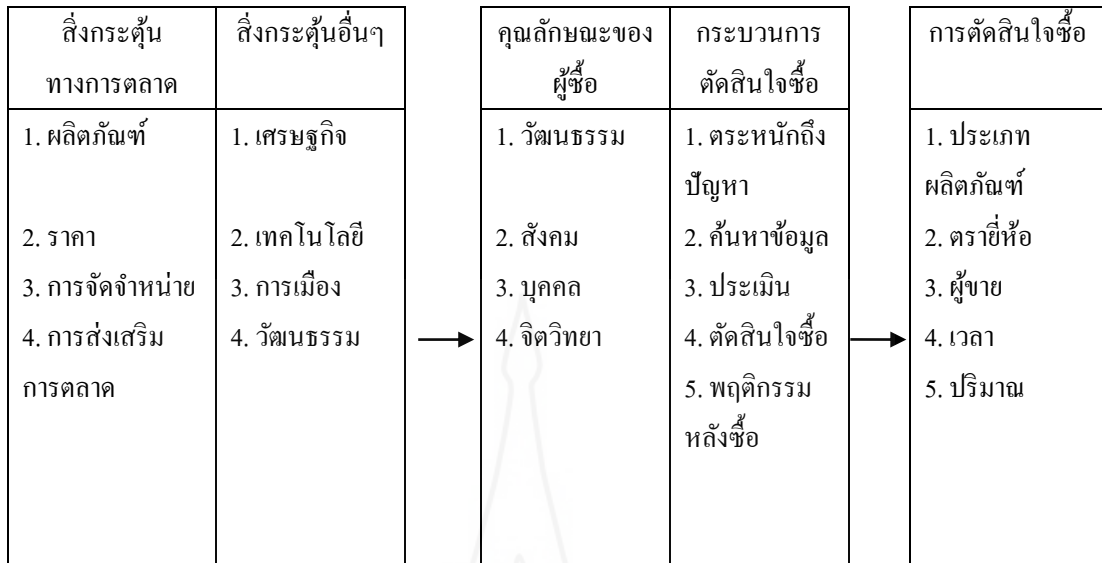
(5) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน รวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

(6) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการสามารถขายบริการได้มากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลด ราคารายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แกรม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

จากส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวมานั้น หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินงานทางธุรกิจได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมและเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ ได้ด้วยการนำส่วนประสมการตลาดที่เป็นกลยุทธ์หลักเข้ามาช่วยในการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้ศึกษานามาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษา ผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2555: น. 2-9

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ สินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นด้วยการอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงไว้ในภาพที่ 2.1 จากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) (ก้านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559: น. 5)

Kotler ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ



1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี การควบคุมระบบการจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของภาษีเงินได้ ข้อตกลง หรือสิทธิพิเศษทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศในด้านต่างๆ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับ และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกิดมีค่านิยม มีการรับรู้ เกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมของตนเองและกลุ่มคนในสังคมที่ผิดปกติแตกต่างกันไป

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มท้องถิ่น กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อย ด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) อาทิเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา

1) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น จากการชักนำหรือเกลี้ยกล่อม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่นจากประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรง หรือทางอ้อม โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยประสบการณ์อย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

(3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมที่ผ่านมาทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รู้น้อยมาเป็นที่รู้น่ามากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ความคิด หรือศรัทธา และอารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(5) ทักษะคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem Recognition) รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย (ช่องทาง) และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมิน มีดังนี้

- (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- (4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

- (1) ทศนคติจากบุคคลอื่น
- (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตาม และให้ความสนใจมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ความพึงพอใจหลังจากซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้วถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

(2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

(3) พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ลำดับขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นันทสารี สุขโต และคณะ (2560) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อผ่าน 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ กระบวนการซื้อเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ที่อาจได้รับการกระตุ้นภายในพื้นฐานของแต่ละบุคคล

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) บุคคลสนใจในสินค้าและบริการ มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในข้อมูลของสินค้าและบริการเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ในหลากหลายแหล่งด้วยกันเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรการจัดลำดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมา แหล่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดน่าจะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) วิธีการที่ผู้ซื้อประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาในการเลือกซื้อของต่างๆ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ออกมา 2 ยี่ห้อ และให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ 4 ประการ คือ สไตส์การออกแบบ ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ การรับประกัน และราคา เพื่อประเมินคะแนนในแต่ละคุณลักษณะ แน่ใจว่าถ้ารถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ได้คะแนนสูงสุดทุกคุณลักษณะ นักการตลาดจะสามารถเดาได้ว่าผู้ซื้อน่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้น

4) การซื้อ (Purchase) ผู้ซื้อจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อาจมีสองปัจจัยมาแทรกกระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ หากครอบครัวคิดว่าคุณควรซื้อรถยนต์ที่มีราคาต่ำที่สุด โอกาสที่คุณจะซื้อรถยนต์ราคาแพงก็จะลดลง



ปัจจัยที่สอง ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังก่อน ผู้ซื้ออาจกำหนดปัจจัยอ้างอิงในการซื้อต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดหว้ง ราคาที่คาดหว้ง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง แต่อาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดหว้งอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแยกลง คู่แข่งขึ้นลดราคา หรือเพื่อนเล่าให้ฟังว่ารู้สึกผิดหวังกับรถยนต์ที่คุณกำลังขึ้นชอบ ดังนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อ ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) งานของนักการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อไปแล้ว แต่เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาด ที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับการซื้อนั้นคือ ความคาดหวังของผู้ซื้อและการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าและบริการควรสัญญาในสิ่งที่ตราสินค้าสามารถทำได้เท่านั้น

สรุป กระบวนการการตัดสินใจจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคให้ตรงกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

### 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2009) สรุปได้ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากและลึกซึ้ง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทของ วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) และชนชั้นทางสังคม (Social class) ของผู้ซื้อ

วัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยค่านิยมพื้นฐานในการกำหนด สิ่งที่ได้รับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ผ่านการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการเรียนรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักที่สำคัญอื่นๆ เพราะวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยการที่มนุษย์เริ่มต้นจากการที่เด็กเกิด การเจริญเติบโตผ่านการเรียนรู้ รูปแบบ หรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมการแสดงออกการใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เล็กลงไป คือกลุ่มคนที่มีค่านิยมร่วมกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม (Social class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีข้อบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ภูมิฐานะ และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกัน มีความชอบในตราสินค้าที่ต่างกัน เช่น ชุดเสื้อผ้ามีรูปแบบการพูดถึง ความพึงพอใจ ด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ แตกต่างกันตามความชอบ

## 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมระบุงกลุ่มที่ตนเองมีความเข้าร่วมอย่างชัดเจน มีลักษณะเฉพาะในการบริโภค เช่น รูปแบบการแต่งกาย การทำกิจกรรม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยผู้บริโภคอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มที่หลากหลาย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มงานอดิเรก กลุ่มท่องเที่ยว เป็นต้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2555: น. 22)

จะใช้ในการเปรียบเทียบหรืออ้างอิง ประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560: น.87)



ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคนั้นใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัว ในช่วงเริ่มต้นของชีวิต ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น การเลี้ยงดู ธรรมเนียมปฏิบัติ ความเชื่อ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555: น. 22)

โดยเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับค่านิยมเอียงจากทั้งศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560: น. 87)

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย ซึ่งต้องสะท้อนถึงการยอมรับนับถือจากคนและบุคคลในสังคม เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน ในสำนักงานคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

### 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไป ตลอดช่วงเวลาของชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำนหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนการก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง โดยมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลในแต่ละกลุ่มของอาชีพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้แนะ ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่าบุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงบางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอปอ้อมอริชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น

#### 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำ ในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: น. 12)

การรับรู้ (Perception) เป็นการเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหลายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพการส่งข้อมูลผ่าน อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส จากความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของคนแต่ละคน ในลักษณะที่แตกต่างกัน การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้จัดการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยบุคคลได้เห็น ได้ยินสื่อโฆษณามากกว่า 3,00 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจที่เห็นและได้ยินนั้นหมายความว่า นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560: น. 87)

การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลกระทำสิ่งที่จะเกิดการเรียนรู้ (learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่ค่อนข้างถาวร ที่เกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับของแต่ละบุคคล โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง เช่น สมมติแอนนาซื้อถัสนั่นคอน ถ้าประสบการณ์จากการใช้ถัสนั่นคั่ว จะมีการตอบสนองในการใช้ถัสนั่นคั่วต่อไป ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมความเป็นไปได้ว่า การซื้อถัสนั่นคั่วในอนาคตจะมีความการซื้อถัสนั่นคั่วรูปถัสนั่นคั่วส่งทางไกล หรือสินค้าคล้ายกันเธอจะเลือกซื้อถัสนั่นคั่วถัสนั่นคั่ว ความสำคัญ ของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือนักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและใช้ส่งเสริมแรงทางบวก

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitudes) การกระทำและการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้อยู่แล้ว ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใดทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ มากมาย ที่ทำได้ค่อนข้างยาก (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560: น. 88 - 89)

บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล และพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล

#### 4. ข้อมูลทั่วไปของ ร้านบ้านน้ำตาล จังหวัดนครราชสีมา

เริ่มจากการผลิตสินค้าออกขายด้วยการเดินขาย และการขายส่ง ไปตามถนนทุกเส้นในเขตอำเภอเมือง ของจังหวัดนครราชสีมา โดยร้านบ้านน้ำตาลได้มีการพัฒนาทั้งรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นตามลำดับ โดยประมาณปี พ.ศ. 2545 ร้านบ้านน้ำตาล ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นร้านทาว์เฮาส์ห้องเล็ก ๆ ที่ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อบใหม่ๆ สดๆ ทุกวัน ขายหน้าร้าน

#### 4.1 นโยบายของร้านบ้านน้ำตาล

ร้านบ้านน้ำตาลพร้อมจะตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย แตกต่างจากร้านอื่น ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งการผลิตและการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการให้บริการ ที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคทุกระดับ ด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้ตรงเวลา อีกทั้งยังคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐานแบบดั้งเดิม ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และปราศจากสารกันบูด ทำสดๆ ใหม่ในทุกๆ วัน เราจะยึดมั่นในความซื่อสัตย์ และพร้อมที่จะเป็นหนึ่งในใจและอยู่เคียงคู่ผู้บริโภคตลอดไป จากประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานกว่า 15 ปี ในธุรกิจเบเกอรี่ ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ในคุณภาพและรสชาติความอร่อยในทุกตัวผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านน้ำตาล

#### 4.2 ที่ตั้ง

ร้านบ้านน้ำตาล

1961/10 ซอยสี่บศิริ 30/1 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 3000

ช่องทางการติดต่อร้านบ้านน้ำตาล โทรศัพท์: 044-354814

#### 4.3 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

4.3.1 **กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปัง** ได้แก่ ขนมปังไส้ต่างๆ

4.3.2 **กลุ่มผลิตภัณฑ์เค้ก** ได้แก่ แยมโรล เค้กกล้วยหอม ท็อปปี้เค้ก เค้กส้ม เค้กวนิลลา บราวน์

4.3.3 **กลุ่มผลิตภัณฑ์สแน็ค** ได้แก่ ลูกกึ่งตัวนอน ลูกกึ่งเม็ดมะม่วง ลูกกึ่งคอนเฟลก ลูกกึ่งจ๋า ลูกกึ่งช็อคโกแลตชิพ ลูกกึ่งกุ้งแห้ง ขนมปังกรอบ

ตารางที่ 2.1 รายชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล

ลำดับ	รายชื่อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ราคา หน่วยละ	ลำดับ	รายชื่อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ราคา หน่วยละ
1	เนย	10	27	ปังกรอบ	20
2	บูลเบอร์รี่	10	28	ปังกรอบ	50
3	ถั่วแดง	10	29	โดนัท	25
4	หมูหยอง	10	30	ลูกกึ่งคอนเฟลก	25

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ราคา หน่วยละ	ลำดับ	รายชื่อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ราคา หน่วยละ
5	หมูหยองพริกเผา	10	31	คุกกี้คอนเฟลก	35
6	สับปะรด	10	32	คุกกี้คอนเฟลก	50
7	ลูกเกด	10	33	คุกกี้คอนเฟลก	100
8	ไส้กรอก	10	34	คุกกี้เม็ดมะม่วง	25
9	ไส้กรอกมายองเนส	10	35	คุกกี้เม็ดมะม่วง	35
10	หมูหยองมายองเนส	10	36	คุกกี้เม็ดมะม่วง	50
11	มะพร้าว	10	37	คุกกี้เม็ดมะม่วง	100
12	สังขยาใบเตย	12	38	ตัวนอน	25
13	ชี้อคโกแลตลูกเกด	12	39	ตัวนอน	35
14	หมูหยองลูกเกดราดมายองเนส	12	40	ตัวนอน	50
15	ฝอยทอง	12	41	ตัวนอน	100
16	เนยสด	15	42	คุกกี้งาดำ	25
17	คัสตาร์ด	15	43	คุกกี้งาดำ	35
18	ไข่	15	44	คุกกี้งาดำ	50
19	ไส้กรอกมายองเนส	15	45	คุกกี้งาดำ	100
20	ปลาทูน่า	15	46	คุกกี้ชี้อคโกแลตชิพ	25
21	บิงหวาน	15	47	คุกกี้ชี้อคโกแลตชิพ	35
22	บิงลูกเกด	18	48	คุกกี้ชี้อคโกแลตชิพ	50
23	แฮมโรลญี่ปุ่น	28	49	คุกกี้ชี้อคโกแลตชิพ	100
24	เอแคลร์	25	50	คุกกี้กุ้งแห้ง	50
25	เค้กกล้วยหอม	25	51	คุกกี้กุ้งแห้ง	100
26	บราวนี่	18			



จากข้อมูลความเป็นมาของร้านบ้านน้ำตาล ที่ทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาอย่างยาวนาน มุ่งเน้น การให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคในทุกกระดับ โดยการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลากหลายประเภท ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 2.2 รูปผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

#### 4.4 สภาพตลาดเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทย แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) เบเกอรี่ในโรงแรม โรงแรมใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่รวมอยู่ด้วย ทั้งนี้เป็นการสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพัก ซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลัก และเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรมอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอก ขนมอบในโรงแรมโดยทั่วไปการใช้วัตถุดิบที่นำมาประกอบค่อนข้างมีคุณภาพทำให้ราคาของขนมอบสูงตามไปด้วย ส่วนเรื่องความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของคนบางกลุ่มที่ชอบความหวานหรือนั้น เมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ ขนมอบในโรงแรมต่างๆ ก็จะได้รับความต้องการเป็นจำนวนมาก



2) เบเกอร์รี่ที่มีหน้าร้านผลิตเองขายส่งเองได้แก่ ร้านเบเกอร์รี่ต่างๆ ไปที่ผลิตเองขายเอง อาจจะทั้งขายปลีกและส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีอยู่มากพอสมควรในกรุงเทพฯ กว่า 200 แห่งขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นว่าในต่างจังหวัดแทบทุกจังหวัดจะมีร้านเบเกอร์รี่ตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11-12 ร้านขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้นๆ แต่ละแห่งความใหญ่โตไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ หรือไม่ก็ขยายจากเดิมให้ใหญ่ขึ้นหรือไม่ก็จะแตกสาขาออกไปอีกเมื่อมีชื่อเสียงขึ้น ร้านเบเกอร์รี่แต่ละแห่งต้องมีเอกลักษณ์ให้ลูกค้าถนัดถึงชื่อเสียง ฉะนั้นคุณภาพร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้จัดว่าอยู่ในเกรดดีเพราะมีการแข่งขันกัน

3) เบเกอร์รี่ที่ทำส่งเพียงอย่างเดียว ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้จะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก จะคำนึงถึงแต่ปริมาณและราคาให้ต่ำเอาไว้ เนื่องจากพวกเขาต้องเสี่ยงกับการสูญเสียสูง เช่น การรับคืน มีการหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขาย ซึ่งแล้วแต่ละแห่งจะตกลงกันโดยมีตั้งแต่ร้อยละ 20 - 30 อย่างไรก็ตามการลงทุนระดับนี้ไม่สูงนัก ผลกำไรก็เป็นลักษณะน้ำซิมบ่อทราย

4) เบเกอร์รี่แบบแม่บ้าน (Home Made) เบเกอร์รี่ประเภทนี้เป็นแบบที่แม่บ้านที่มีเวลาว่าง ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยทำขึ้นมาขายกันเองระหว่างญาติหรือเพื่อนฝูง ซึ่งลักษณะขนมที่จัดได้ ว่าดีพอสมควรเนื่องจากไม่ได้มุ่งทางการค้ามากนักต้องการเพียงความชื่นชมและความภูมิใจในฝีมือ มากกว่า จึงกล้าที่จะใช้ของดีในการประกอบขนม ส่วนฝีมือก็เชื่อได้ว่าสะอาดถูกหลักอนามัย มากกว่าร้านค้าแน่นอน อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางท่านก็ทำอย่างจริงจังมีการตั้งชื่อกิจการของตนเอง และร่ำรวยกับอาชีพนี้ (นิตยสาร Gourmet and Cuisine, 2548)

วงการธุรกิจเบเกอร์รี่ในประเทศไทย แบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) เบเกอร์รี่ระดับบน หรือระดับพรีเมียม เป็นระดับเบเกอร์รี่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการทำเบเกอร์รี่ ซึ่งต้องมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรุหร่า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ซึ่งร้านเบเกอร์รี่ในโรงแรมก็เป็นอีกหนึ่งร้านที่อยู่ในกลุ่มนี้

2) เบเกอร์รี่ระดับกลาง เป็นระดับเบเกอร์รี่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มีกำลังซื้อที่สูงมากนัก จัดว่าอยู่ในระดับกลางๆ เบเกอร์รี่ในระดับนี้จะมีความลงตัวทั้งในเรื่องของรสชาติคุณภาพ รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด แต่จะตั้งราคาขายที่ไม่แพง สามารถเอื้อมถึงได้

3) เบเกอร์รี่ระดับล่าง เป็นระดับเบเกอร์รี่ที่สามารถเห็นได้ทั่วไปในย่านชุมชน มีวิธีการขายที่เรียบง่าย ไม่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความพิเศษอะไรมากมาย ตั้งราคาขายตามความเหมาะสมของคุณภาพเบเกอร์รี่ ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยนั่นเอง (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2558)

จากที่กล่าวมานั้นเบเกอร์เป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคมากขึ้น ตลาดในปัจจุบันมีเบเกอร์หลายระดับที่ให้บริการแก่ลูกค้าและผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอร์มีการเติบโต การขยายตัว และการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้น เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ร้านเบเกอร์แต่ละแห่งต้องมีเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค ทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอร์ร้านเอพริต เบเกอร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอร์ร้านเอพริต เบเกอร์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอร์ร้านเอพริต เบเกอร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอร์ร้านเอพริต เบเกอร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ขนมเบเกอร์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก และรับประทานได้ง่าย

ดาริกา ชนะสูตร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไข่มันตำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันตำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ ( $\beta = .476$ ) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .412$ ) ราคา ( $\beta = .361$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .345$ )

สถานที่จัดจำหน่าย ( $\beta = .185$ ) และบุคลากร ( $\beta = .164$ ) และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = .408$ ) ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัทมวิษณุ พุทธรุทธนะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีง ครีม มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีมเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไป

สุชญา อาภาภัทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และราคาสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ได้ศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไม่แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่า ปัจจัยการส่งเสริม

การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ([Beta] = 0.474) ด้านการขายโดยบุคคล ([Beta] = 0.310) ด้านการเจาะตลาดทางตรง ([Beta] = 0.223) และด้านการส่งเสริมการขาย ([Beta] = 0.185) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

ชญญรัตน์ สุขเปรม (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเชียงใหม่ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นที่ศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยโรงเรียนรัฐบาลที่ศึกษามากที่สุดคือ โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ โรงเรียนนานาชาติที่ศึกษามากที่สุดคือ โรงเรียนนานาชาติเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับโรงเรียนเอกชนที่ศึกษามากที่สุดคือ โรงเรียนบรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ และได้รับรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครองมากที่สุดคือ 81-100 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ยี่ห้อเบเกอรี่ที่เจาะจงเลือกซื้อคือ ฝ้าย เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อดังกล่าวเพราะมีรสชาติอร่อย การเลือกซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งคือ ตัวเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือตัวเอง ส่วนใหญ่สื่อที่ได้รับข้อมูลในการซื้อเบเกอรี่คือ เพื่อน ไปป๊อปปายหน้าร้าน การติดตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่ที่ชื่นชอบมากที่สุดจากโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในรอบสัปดาห์คือ 4-5 ครั้ง/ สัปดาห์ และวันที่นิยมซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือวันจันทร์ ช่วงเวลาหลัง 16.00 น. โอกาสในการซื้อเบเกอรี่คือซื้อเพื่อรับประทานเอง สถานที่ซื้อเบเกอรี่มากที่สุดคือ ร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ เช่น ร้านฝ้ายเบเกอรี่ ร้านฝิ่งน้อยเบเกอรี่ เอสแอนด์พีเบเกอรี่ ฟาร์มเฮาส์เบเกอรี่ เบเกอรี่แลนด์ ยู เอฟเอ็ม การบินไทย การ์โตเฮาส์ ยามาซากิ มังกรทอง แดงเบเกอรี่ หนู่ย หน่าย เบเกอรี่ ขนมบ้านอาจารย์ ซีเคิร์ทเบเกอรี่ เบบีบี เป็นต้น วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง คือ ซื้อหลายยี่ห้อ หลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 51-100 บาท สำหรับรายการส่งเสริมการขายเบเกอรี่ที่ชอบมากที่สุดคือ ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า

ชญานีศิริ สุรพินิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะร้านอยู่ ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปัง ซื้อในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ ตัวเอง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้เครื่องมือสำหรับ การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าร้านบ้านน้ำตาล ในเขต จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560: น. 46) ดังนี้

แทนค่า

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50
	z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05



$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(0.05)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 6 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด



ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยนำค่าเฉลี่ยของ คะแนนในมาตรวัดมาทำการแบ่ง ระดับ โดยการใช้อนุกรมดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับความสำคัญมาก

2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับความสำคัญปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับความสำคัญน้อย

1.00 -1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## 2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูล

2.1.3 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ปรับปรุง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

## 2.2 การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ได้แก่ การให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษาและคำถามให้กระชับชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับการตอบ

### 2.2.2 การหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence)

นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทั้งนี้แบบสอบถามได้ค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.927

2.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ Try Out และจะทดสอบค่าสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ว่าในส่วนของแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale (Hair, Bush and Ortinau, 2003, อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550: น. 100) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.965 และเมื่อพิจารณารายด้านจะได้ค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3.1 - 3.2

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Cronbachs' alpha	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.844	ผ่าน
ด้านราคา	0.822	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.889	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.932	ผ่าน
การรับรู้	0.851	ผ่าน
การค้นหาข้อมูล	0.850	ผ่าน
การประเมินทางเลือก	0.788	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ	0.830	ผ่าน
การประเมินหลังซื้อ	0.813	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	0.934	ผ่าน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Surveys) โดยการที่ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามที่ได้ผ่านขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมาแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยการใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2562 ถึงเดือน กรกฎาคม 2562 แล้วตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) เพื่อการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารวิชาการ และเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลประกอบการศึกษา

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

**4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรสำคัญ ดังนี้

**4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

**4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาดังนี้

4.2.1 สถิติ *Independent sample (T-test)* ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.2 สถิติ *One way ANOVA (F-test)* ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพบนัยสำคัญจึงทำการจำแนกรายกลุ่มด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

4.2.3 สถิติ *Multiple regression* ทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) โดยกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	90.0	22.5
1.2 หญิง	310.0	77.5
รวม	400.0	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	17.0	4.2
2.2 21-30 ปี	75.0	18.8
2.3 31-40 ปี	115.0	28.8
2.4 41-50 ปี	116.0	29.0
2.5 51-60 ปี	67.0	16.7
2.6 มากกว่า 60 ปี	10.0	2.5
รวม	400.0	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10.0	2.5
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41.0	10.2
3.3 อนุปริญญา/ปวส.	47.0	11.8
3.4 ปริญญาตรี	261.0	65.2
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	41.0	10.3
รวม	400.0	100.0
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	169.0	42.2
4.2 สมรส	215.0	53.8
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	16.0	4.0
รวม	400.0	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ	140.0	35.0
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42.0	10.5
5.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	144.0	36.0
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	42.0	10.5
5.5 นักเรียน	10.0	2.5
5.6 นักศึกษา	22.0	5.5
รวม	400.0	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
6.1 ต่ำกว่า 100,000 บาท	42.0	10.5
6.2 10,001 - 20,000 บาท	136.0	34.0
6.3 20,001 - 30,000 บาท	93.0	23.2
6.4 30,001 - 40,000 บาท	93.0	23.3
6.5 40,001 - 50,000 บาท	28.0	7.0
6.6 50,001 บาท ขึ้นไป	8.0	2.0
รวม	400.0	100.0

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้



เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 41 -50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพนักเรียน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ในสัดส่วนเท่ากัน เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.52	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.06	0.68	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.47	0.76	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.96	ปานกลาง	4
รวม	3.70	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ) โดยเมื่อพิจารณามีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดสดใหม่	4.52	0.58	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติเนื้อสัมผัสที่ดี	4.44	0.61	มากที่สุด	3
3. เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่	4.46	0.63	มากที่สุด	2
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางด้านโภชนาการ	4.11	0.83	มาก	6
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย	4.39	0.72	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
6. ไม่ใส่วัสดุกันเสียในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	4.34	0.76	มากที่สุด	5
7. มีการแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุ	3.29	1.35	ปานกลาง	10
8. ตราสินค้า (Brand) ได้รับความนิยมนในพื้นที่	4.01	0.80	มาก	7
9. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ	3.86	0.80	มาก	9
10. บรรจุภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง สามารถรักษา สภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้	3.94	0.77	มาก	8
รวม	4.14	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดสดใหม่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมา เลือกใช้วัสดุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุ มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาที่คุ้มค่ากับรสชาติเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	0.74	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.82	1.12	มาก	5
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของร้านอื่น	3.96	0.84	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	4.14	0.79	มาก	2
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์	4.14	0.77	มาก	3
รวม	4.06	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวม มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาที่สูงกว่ากับรสชาติเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญน้อย ( $\bar{X} = 3.82$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน	4.09	0.85	มาก	2
2. นำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง (ผู้บริโภคระบุตามหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยราชการ ห้างร้าน ฯลฯ)	4.16	0.89	มาก	1
3. มีการจัดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หน้าร้านเป็นหมวดหมู่	4.08	0.84	มาก	3
4. ทำเลที่ตั้งร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สะดวกต่อการเดินทาง	4.02	0.90	มาก	4
5. มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางโทรศัพท์	3.79	1.83	มาก	5
6. มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Application Line	2.76	1.33	ปานกลาง	7
7. มีบริการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน mobile banking	2.76	1.33	ปานกลาง	8
8. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถึงที่ (Delivery)	2.92	1.46	ปานกลาง	6
9. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดย Kerry	2.64	1.31	ปานกลาง	9
รวม	3.47	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ นำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง (ผู้บริโภคระบุตามหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยราชการ ห้างร้าน ฯลฯ) มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา ร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดย Kerry มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.64$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทดลองชิมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	2.93	1.27	ปานกลาง	3
2. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	2.79	1.22	ปานกลาง	5
3. มีการแถมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	2.75	1.25	ปานกลาง	6
4. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์กับ ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ	3.46	0.99	มาก	2
5. พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.16	0.78	มาก	1
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์	2.83	1.32	ปานกลาง	4
รวม	3.15	0.96	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการแถมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.75$ )

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังตารางที่ 4.7 – 4.12

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.33	0.57	มากที่สุด	1
2. การค้นหาข้อมูล	3.19	0.86	ปานกลาง	5
3. การประเมินทางเลือก	4.11	0.53	มาก	2
4. การตัดสินใจ	3.85	0.61	มาก	4
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.10	0.66	มาก	3
รวม	3.91	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ การตระหนักถึงปัญหา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) การประเมินทางเลือก มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) พฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) การตัดสินใจ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และการค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) โดยเมื่อพิจารณามีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อบริโภค	4.29	0.79	มากที่สุด	3
2. ท่านรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่ยอมรับในสังคม	4.10	0.81	มาก	5
3. ท่านต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพ มีความสะอาด และมีความปลอดภัย	4.56	0.61	มากที่สุด	1
4. ท่านต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	4.45	0.63	มากที่สุด	2
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	4.25	0.77	มากที่สุด	4
รวม	4.33	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด  
( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่าน  
ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพ มีความสะอาด และมีความปลอดภัย มีระดับ  
ความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ ท่านต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่ยอมรับในสังคม มีระดับ  
ความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.10$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง	3.74	1.02	มาก	1
2. ท่านหาข้อมูลจากการถามครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นผู้แนะนำ	3.64	0.96	มาก	2
3. ท่านหาข้อมูลจากการถามร้านค้าผู้จำหน่าย หรือ พนักงานส่งเสริมการขาย	3.20	1.06	ปานกลาง	3
4. ท่านหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ใบปลิว ป้ายโฆษณา	2.72	1.19	ปานกลาง	4
5. ท่านหาข้อมูลจากการถามแหล่งข้อมูลจาก Social Media	2.64	1.26	ปานกลาง	5
รวม	3.19	0.86	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง  
( $\bar{X} = 3.19$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านศึกษา  
ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลจากการถาม  
ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จักเป็นผู้แนะนำ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านหาข้อมูลจากการถามแหล่งข้อมูลจาก Social Media  
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.64$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.42	0.72	มากที่สุด	2
2. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์	3.75	0.86	มาก	5
3. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากราคา	4.03	0.77	มาก	3
4. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า	3.78	0.90	มาก	4
5. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากความสะอาด และความปลอดภัย	4.56	0.63	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก  
( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านเลือก  
ผลิตภัณฑ์จากความสะอาด และความปลอดภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมา  
คือ ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) และ  
ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ มีระดับ  
ความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.75$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	4.46	0.67	มากที่สุด	2
2. ท่านตัดสินใจซื้อตามครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	3.74	0.92	มาก	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อตามร้านค้าแนะนำ	3.29	0.95	ปานกลาง	5
4. ท่านตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของพนักงานส่งเสริมการขาย	3.29	0.98	ปานกลาง	4
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ	4.48	0.73	มากที่สุด	1
รวม	3.85	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ  
รสชาติ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีระดับ  
ความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ  
ท่านตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของพนักงานส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญปานกลาง  
( $\bar{X} = 3.29$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซ้ำ	4.39	0.72	มากที่สุด	1
2. ท่านยินดีทดลองผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ออกใหม่	4.27	0.79	มากที่สุด	3
3. ท่านบอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	4.23	0.74	มากที่สุด	4
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	4.35	0.71	มากที่สุด	2
5. ถ้ามีโอกาสท่านประสงค์จะรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไปขายต่อ (กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ)	3.27	1.31	ปานกลาง	5
รวม	4.10	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก  
( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ในอนาคต  
ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ซ้ำ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือ  
ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) และปัจจัยที่  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ถ้ามีโอกาสท่านประสงค์จะรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ไปขายต่อ (กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ) มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ )

## ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) และใช้สถิติทดสอบหาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) เพื่ออ้างอิงสู่ประชากรกลุ่มใหญ่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ 6 ด้าน ดังนี้

4.1.1 สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า t กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 ผลความแตกต่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขต  
จังหวัดนครราชสีมา

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	90	3.85	0.49	-1.43	398	0.153
หญิง	310	3.93	0.51			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสถิติ t เท่ากับ -1.43 และค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.1.2 สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า F กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลความแตกต่างอายุ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขต  
จังหวัดนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	องศาอิสระ	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.47	5	1.69	7.05	0.000*
ภายในกลุ่ม	94.63	394	0.24		
รวม	103.10	399			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 7.05 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ Post Hoc test (Scheffe) ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	<20	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
( $\bar{X}$ )	4.50	4.03	3.90	3.82	3.84	3.80
<20	4.50	-	0.47*	0.60*	0.68*	0.70*
21-30 ปี	4.03	-	0.13	0.21	0.19	0.23
31-40 ปี	3.90		-	0.09	0.07	0.10
41-50 ปี	3.82			-	-0.02	-0.01
51-60 ปี	3.84				-	0.03
มากกว่า 60 ปี	3.80					-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ พบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มี อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.1.3 สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า F กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลความแตกต่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	องศาอิสระ	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.95	4	0.49	1.90	0.109
ภายในกลุ่ม	101.15	395	0.26		
รวม	103.10	399			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 1.90 และค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

**4.1.4 สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า F กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลความแตกต่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	องศาอิสระ	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.49	2	0.75	2.92	0.055
ภายในกลุ่ม	101.60	397	0.26		
รวม	103.09	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 2.92 และค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

**4.1.5 สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า F กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลความแตกต่างด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลในเขตจังหวัดนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	องศาอิสระ	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.32	5	1.66	6.92	0.000*
ภายในกลุ่ม	94.78	394	0.24		
รวม	103.10	399			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 6.92 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ Post Hoc test (Scheffe) ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน  
บ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน	นักศึกษา
		3.89	4.05	3.86	3.88	4.74	3.82
ข้าราชการ	3.89	-	-0.16	0.23	0.02	-0.85*	0.06
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.05		-	0.19	0.18	-0.69*	0.23
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	3.86			-	-0.01	-0.88*	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.88				-	-0.86*	0.04
นักเรียน	4.74					-	0.91*
นักศึกษา	3.82						-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพนักเรียน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างจากผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างจากผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**4.1.6 สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า F กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานฐานแสดงผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	องศาอิสระ	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.95	5	1.19	4.82	0.000*
ภายในกลุ่ม	97.15	394	0.25		
รวม	103.10	399			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 4.82 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ Post Hoc test (Scheffe) ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ตามตาราง ที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน  
บ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

		<10,000฿	10,001- 20,000฿	20,001- 30,000฿	30,001- 40,000฿	40,001- 50,000฿	>50,001฿
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	4.05	3.93	3.91	3.97	3.53	3.62
<10,000฿	4.05	-	0.12	0.14	0.08	0.52*	0.43
10,001-20,000฿	3.93		-	0.01	-0.04	0.40*	0.31
20,001-30,000฿	3.91			-	-0.06	0.38*	0.29
30,001-40,000฿	3.97				-	0.44*	0.35
40,001-50,000฿	3.53					-	-0.09
>50,001฿	3.62						-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ้ พบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้ศึกษาจะได้กำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้**

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า Regression และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน  
น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.20	0.15		8.23	0.000		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.21	0.04	0.21	4.89	0.000*	0.63	1.59
2. ปัจจัยด้านราคา	0.27	0.04	0.36	7.76	0.000*	0.57	1.76
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.17	0.03	0.26	5.06	0.000*	0.46	1.18
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	0.05	0.03	0.09	1.99	0.047*	0.55	1.82

F= 109.532 Sig.= 0.000

R= 0.725 R2 = 0.526 Adjusted R2 = 0.521 S.E.est = 0.352

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.20 + 0.27 (X_{\text{price}}) + 0.21 (X_{\text{product}}) + 0.17 (X_{\text{place}}) + 0.05 (X_{\text{promotion}})$$

$\hat{Y}$	=	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลของผู้บริโภค
$X_{price}$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
$X_{product}$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
$X_{place}$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
$X_{promotion}$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.27 0.21 ,0.17 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factor: VIF) ตัวแปรพยากรณ์ ทั้งสองตัวจะเกิดปัญหา collinearity ก็ต่อเมื่อค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ไม่มีตัวแปรพยากรณ์ที่จะเกิดปัญหา collinearity ส่วนค่าการยอมรับ (Tolerance) ค่า tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา collinearity ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ส่วนใหญ่จะมีค่าอยู่ในระดับกลางๆ คือ ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และไม่มีตัวแปรพยากรณ์ที่จะเกิดปัญหา collinearity (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557)

Standardized	$\hat{Y}$	=	$0.27 (X_{price}) + 0.21 (X_{product}) + 0.17 (X_{place}) + 0.05 (X_{promotion})$
--------------	-----------	---	---

$\hat{Y}$	=	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลของผู้บริโภค
$X_{price}$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
$X_{product}$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
$X_{place}$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
$X_{promotion}$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วยหากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย และ หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมาในทิศทางเดียวกัน

**4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความสะอาดสดใหม่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติเนื้อสัมผัสที่ดี เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางด้านโภชนาการ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย ไม่ใส่วัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีการแข่งขันผลิตและวันหมดอายุ ตราสินค้า (Brand) ได้รับความนิยมในพื้นที่ บรรรจภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ บรรรจภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง สามารถรักษาสภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นอย่างดี

**4.2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านราคามาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาที่คุ้มค่างับรสชาติเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของร้านอื่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรรจภัณฑ์

**4.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน นำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง (ผู้บริโภคประจำตามหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยราชการ ห้างร้านฯลฯ) มีการจัดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หน้าร้านเป็นหมวดหมู่ ทำเลที่ตั้งร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สะดวกต่อการเดินทาง มีบริการสั่งซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางโทรศัพท์ มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Application Line มีบริการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน mobile banking มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถึงที่ (Delivery) มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดย Kerry

**4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อเรื่อง มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทดลองชิมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีการแถมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
1	<b>ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน</b>	
1.1	ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2	ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอายุ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.3	ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.4	ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.5	ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.6	ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2	<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล</b>	ยอมรับ



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” ในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ตลอดจนการวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

#### 1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ผล “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” นำเสนอผลสรุปในภาพรวม และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดสดใหม่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมา เลือกรใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุ มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ )

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาที่คุ้มค่ากับรสชาติเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญน้อย ( $\bar{X} = 3.82$ )

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ นำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง (ลูกค้าประจำตามหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยราชการ ห้างร้าน ฯลฯ) มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา ร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดย Kerry มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.64$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมา มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าก่อนการตัดสินใจ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการแถมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.75$ )

**1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ การตระหนักถึงปัญหา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) การประเมินทางเลือก มีระดับความสำคัญมาก

( $\bar{X} = 4.11$ ) พฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) การตัดสินใจ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และการค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) โดยเมื่อพิจารณา มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพ มีความสะอาด และมีความปลอดภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ ท่านต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่ยอมรับในสังคม มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.10$ )

ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง  $\bar{X} = 3.19$  เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลจากการถามครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จักเป็นผู้แนะนำ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านหาข้อมูลจากการถามแหล่งข้อมูลจาก Social Media มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.64$ )

ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากความสะอาด และความปลอดภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.75$ )

ด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของพนักงานส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ )

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ถ้ามีโอกาสท่านประสงค์จะรับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ไปขายต่อ (กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ) มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ )

#### 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 1.4.1 สมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

##### 1.4.2 สมมติฐานที่ 2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาเขียนเป็นการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.20 + 0.27 (X_{\text{price}}) + 0.21 (X_{\text{product}}) + 0.17 (X_{\text{place}}) + 0.05 (X_{\text{promotion}})$$

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

**2.1 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านดังต่อไปนี้ การตระหนักถึงปัญหา มีระดับความสำคัญมากที่สุดระดับที่ 1 การประเมินทางเลือก มีระดับความสำคัญมากระดับที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสำคัญมากระดับที่ 3 การตัดสินใจ มีระดับความสำคัญมากระดับที่ 4 และการค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญปานกลางระดับที่ 5 โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดระดับที่ 1 โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพ มีความสะอาด มีความปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

ด้านประเมินทางเลือก ในภาพรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากระดับที่ 2 โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาด และความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะอาด และความปลอดภัยของคุณภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากระดับที่ 3 โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลับมาซื้อซ้ำ เป็นพฤติกรรมหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แล้วมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามที่คาดหวังจึงกลับมาซื้อซ้ำ และยังบอกต่อกับเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก

ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากระดับที่ 4 โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเลือกซื้อเพราะรสชาติผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม สด ใหม่ ด้วยตัวเองก่อนบอกต่อไปยัง ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก



ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางระดับที่ 5 โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยตัวเอง มีระดับความสำคัญมาก จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยตรงต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงจะมีความเชื่อมั่น การทดลองตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นมากกว่าการบอกกล่าวจากคนรู้จัก หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ

## 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดสดใหม่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุขญา อภาภัทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสด ใหม่ มากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด สดใหม่ มากขึ้น ด้วยเพราะปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตต้องใส่ใจในการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยการเลือกวัตถุดิบจากแบรนด์ชั้นนำ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงมีรสชาติความอร่อยที่กลมกล่อมลงตัว ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาที่คุ้มค่ากับรสชาติเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้รับ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปันณวิษณุ พุฒวรรธนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์ครีม” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไปแล้วยังนำราคาและคุณภาพไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นที่ขายอยู่ในตลาดเดียวกันอีกด้วยว่า ราคานี้เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านราคา ด้วยว่า

มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกสรร เพื่อเป็นทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย เนื่องจากมีรสชาติกลมกล่อมเหมาะกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มาจากการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง (ผู้บริโภคประจำตามหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ บริษัทห้างร้าน ฯลฯ) โดยเฉพาะมีระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุขญา อภาภัทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายใกล้สำนักงาน สถานศึกษา ฯลฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพจากร้านค้าใกล้หน่วยงานที่ทำงาน ใกล้บ้าน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยเฉพาะ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบันชอบความสะดวกสบาย จึงทำให้การออกตลาดขายตรงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพราะเป็นเหมือนการบริการส่งสินค้าอย่างสะดวกให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายยี่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีระดับความสำคัญมาก รองลงมา การแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ปันณวิชญ์ พุทธิวรรณนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม” พบว่า มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขายให้แก่ผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้บริโภคต้องการการบริการทางด้านความรู้ เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เนื่องจากร้านบ้านน้ำตาลเป็นธุรกิจครอบครัว การขายสินค้าของร้าน เจ้าของร้านจึงเป็นเสมือนพนักงานขายไปในตัว ทำให้ได้มีการพบปะพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้บริโภค แล้วมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผู้บริโภคได้โดยตรง จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ง่ายยิ่งขึ้น



### 2.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ สุขญา อภาภักดิ์ (2559) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยประสบการณ์ที่แตกต่างจากกันในช่วงอายุ จากรุ่นพ่อแม่ มาถึงรุ่นลูก อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่ากลุ่มคนอายุ 21 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มคนอายุ 21 ปีขึ้นไปมักจะเริ่มมีการดูแลและรักสุขภาพมากขึ้น อาชีพนักเรียนมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงกว่านักศึกษา เพราะสภาพร่างกายของนักเรียนยังคงต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนเพื่อปรับเป็นพลังให้ร่างกาย ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท เพราะมีรายได้สูงจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้มากกว่า ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงไม่เห็นความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

### 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีรวมกันทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับสามารถอธิบายเป็นรายปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาเป็นลำดับ 1 อธิบายได้จากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาที่คุ้มค่ากับรสชาติเหมาะสมกับคุณภาพ มาเป็นลำดับที่ 1 ลำดับ 2 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ลำดับ 3 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ลำดับ 4 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ

คุณภาพของร้านอื่น และลำดับ 5 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชญูรันต์ สุขเปรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเชียงใหม่ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่”พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับ ราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา โดยคำนึงถึงต้นทุนมาใช้ในการ พิจารณาตั้งราคา และควรมีการสำรวจราคาของกลุ่มแข่งขันเพื่อนำมา อ้างอิงในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ของตนเอง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทุกประเภทต้องมีป้ายแสดงราคาขายอย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีราคาที่ย่อมเยากว่ารสชาติ และ เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีระดับราคาให้เลือกได้ หลากหลาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 อธิบายได้ จากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดสดใหม่ มาเป็นลำดับที่ 1 อันดับ 2 เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่ อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติเนื้อสัมผัสที่ดี อันดับ 4 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย และอันดับ 5 ไม่ใส่วัตถุกันเสียใน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รองลงมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่า ทางด้านโภชนาการ ตราสินค้า (Brand) ได้รับความนิยมในพื้นที่ บรรจุกิจกรรมที่มีความคงทนแข็งแรง สามารถรักษาสภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ และบรรจุกิจกรรมมีความสวยงามน่าสนใจ ลำดับสุดท้าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีการแข่งขันผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ รัชญูรันต์ สุขเปรม และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ให้ความสำคัญกับรสชาติความอร่อย นำรับประทาน มีสีสันทันที่แปลกใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่มีความ หลากหลายให้เลือกซื้อ เพราะอาจส่งผลการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจ เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ต้องการอ้วนหรือเด็กไทยที่มี แนวโน้มเป็นภาวะโรคอ้วนเพิ่มขึ้นผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้เพื่อเป็นการ เพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงควรมีการคัดสรร วัตถุดิบ และส่วนผสมที่มีคุณภาพ รวมถึงจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมายและ มาตรฐานในการผลิตเพื่อควบคุมการผลิตให้มีความปลอดภัยส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ ผู้บริโภค ส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรพัฒนาในกลุ่มขนมปังเป็นหลักเพราะจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคมองว่าขนมปังจะสามารถ รับประทานเพื่อทดแทนอาหารมื้อเช้าได้ และควรเพิ่มรสชาติที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกที่หลากหลายและเพิ่ม โอกาสการเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สามารถอธิบายได้ว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ต้องใส่ใจในความสะอาดสดใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีและยืนยาว ด้วยการนำมาอ้างอิงในการทำการตลาดให้กับผู้บริโภค ได้มั่นใจในความปลอดภัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ยังคงให้ความสำคัญระดับ มากที่สุด ในเรื่องการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้วยวัตถุดิบ สด ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นอีกเหตุผล หนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาเป็นลำดับ 3 อภิปรายได้จากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง (ผู้บริโภคประจำ ตามหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ ห้างร้าน ฯลฯ) มาเป็นลำดับที่ 1 ลำดับ 2 ร้านผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ลำดับ 3 มีการจัดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หน้าร้านเป็นหมวดหมู่ ลำดับ 4 ท่าเล ที่ตั้งร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สะดวกต่อการเดินทาง และลำดับ 5 มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน ทางโทรศัพท์ รองลงมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ถึงที่ (Delivery) มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Application Line มีบริการชำระเงินซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน mobile banking และมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดย Kerry ซึ่ง สอดคล้องกับ สุขญา อากาศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ให้ความสำคัญ กับสถานที่ตั้งร้านเบเกอรี่ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสัญจรไปมา หรือเห็นได้ง่าย ชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ ในย่านชุมชนที่คนเดินผ่านไปผ่านมา ย่านธุรกิจที่เป็นที่ตั้งขององค์กร บริษัทต่างๆ บริเวณทาง เข้าออก BTS MRT รวมถึงร้านเบเกอรี่ควรมีจำนวนหลากหลายสาขาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพื่อที่ ผู้บริโภคได้เข้าถึงร้านได้สะดวก และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น สามารถ อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรงโดยพนักงานขาย เพื่อเข้าถึงฐานผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และยังให้ความสำคัญกับร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขต ชุมชน เพื่อความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นอีกปัจจัยสุดท้าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด อภิปรายได้จากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิษาศัยดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มาเป็นอันดับที่ 1 ลำดับ 2 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก่อน การตัดสินใจ ลำดับ 3 มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทดลองชิมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ลำดับ 4 การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ลำดับ 5 มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ลำดับ 6 มีการแถมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้าน เอพริล เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ร้านเบเกอรี่แต่ละร้านจัดให้มีไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีคำแนะนำในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ และมีผลไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา สรุปว่าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Stimulus - Response Model (SR Model) กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยสรุป ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลให้ความสำคัญกับการได้รับความรู้จากผู้ผลิตและจำหน่าย พนักงานขาย เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ว่าด้วยเรื่องการผลิตที่มีความสด ใหม่ สะอาด ด้วยการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยทั้ง 4 ปัจจัยที่กล่าวมานี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการทำตลาด ด้วยการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

### 3.1.1 ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ควรคำนึงถึงต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหลัก และควรมีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของร้านตนเอง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทุกประเภทต้องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างชัดเจน และมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ราคาประหยัด จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่คุ้มค่ากับรสชาติ เหมาะสมกับคุณภาพและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีระดับราคาให้เลือกได้หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับคู่แข่ง

### 3.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดสดใหม่ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่วางขายควรเน้นที่ความสะอาดสดใหม่ ขายวันต่อวันไม่ควรนำผลิตภัณฑ์ที่เหลือค้างหรือขายไม่หมดจากเมื่อวานมาวางขายใหม่ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ดีในระยะยาว ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สะอาด สด ใหม่ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพทุกขั้นตอนในการผลิต รวมถึงการรักษามาตรฐานความสะอาด ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรสชาติและคุณค่าด้านโภชนาการที่ดี ปลอดภัยกับผู้บริโภค มีการติดฉลากแจ้งให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

### 3.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง โดยพนักงานขาย เพื่อการเข้าถึงฐานผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และยังให้ความสำคัญกับร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เพื่อความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ที่มีความครอบคลุมทั่วถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ประหยัดต้นทุนในการค้นหาสินค้าของลูกค้า ทั้งที่เป็นตัวเงินและเวลา เช่น การมีแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Application Line มีบริการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน mobile banking และมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดย Kerry เป็นต้น



### 3.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายและส่งเสริมการขาย ให้ความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และความสามารถ ในการนำเสนอ การสื่อสาร และการแนะนำสินค้าที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ อีกทั้งยังต้องฝึกอบรมในเรื่องการบริการหลังการขายและบริการ อีกทั้งยังต้องหาความรู้ในการบริหารจัดการเรื่องเวลา ข้อมูลผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการเสริมสร้างความรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อีกทั้งยังต้องสร้างแฟนพันธ์แท้ผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งในตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อยึดตลาดไว้ก่อนในขณะที่ยังไม่มีเจ้าตลาดมากนัก ในด้านการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ตามสื่อ Social media ต่างๆ การใช้ฟรีเชนเตอร์ หรือ Blogger ที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง ควรใช้ถ้อยคำง่ายๆ สามารถเข้าใจได้ เพลงประกอบเป็นเพลงเหมาะกับคนวัยกลางคน หรือรุ่นใหญ่ อาจมีการทำตลาดแบบย้อนยุค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ตราสินค้ากลายเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค และสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เช่น ทักษะคติ ความจงรักภักดี คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น หากมีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ระหว่างกลุ่ม จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2.3 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตควรศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสาน เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระมีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือไม่อย่างไร



บรรณานุกรม



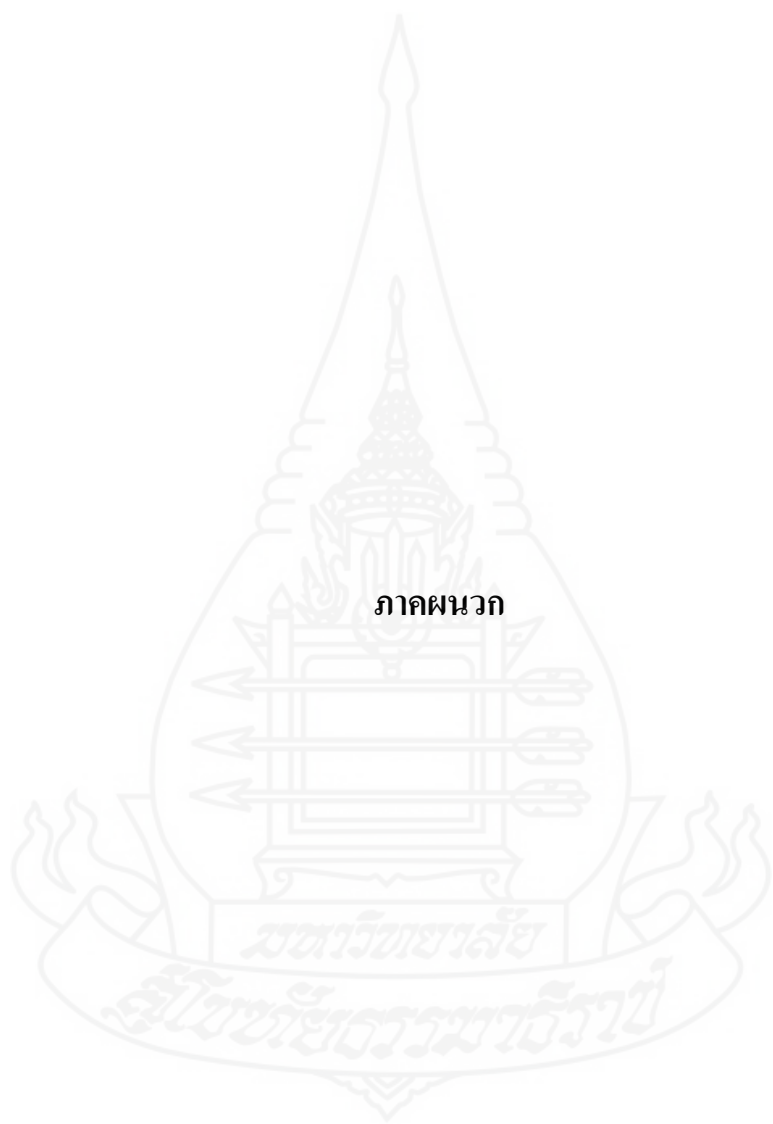
## บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet and Cuisine. (2548). *ความเป็นมาเบเกอรี่*. กรุงเทพฯ: มีเดียแอสโซซิเอตเต็ด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Product Knowledge*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- \_\_\_\_\_. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คาริกา ณะสูตร. (2557). *ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้าน เค้ก ไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2558). *ข้อควรรู้ก่อนเปิดร้านเบเกอรี่*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562 จาก <http://www.thaismescenter.com/ข้อควรรู้ก่อน-เปิดร้านเบเกอรี่/>.
- ธัญญรัตน์ สุขเปรม. (2556). *พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเชิงใหม่ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธัญญาศิริ สุรพินิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. ฟรินดิง แมสโปรดักส์.
- นันทสารี สุขโต และคนอื่นๆ. (2560). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปณณวิษณุ พุททวรรณนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2555). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, น. 2 -9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- วนิดา วาศิเจริญ และคนอื่นๆ. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิด ทฤษฎี สู่ภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สโรชา นนทร์รักษานกุล. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุชญา อากาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Food Executive Translated By: Editorial Team, Food Focus Thailand Magazine. (2561). *คาดการณ์แนวโน้มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่แข็งปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 จาก <http://www.foodfocusthailand.com/whats-in/2018/jan/frozen-bakery-market-forecast.html>.

- Kotler, P. and Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15<sup>th</sup> ed.). England: Pearson.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale", *Reading in Attitude Theory and Measurement*, pp. 90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

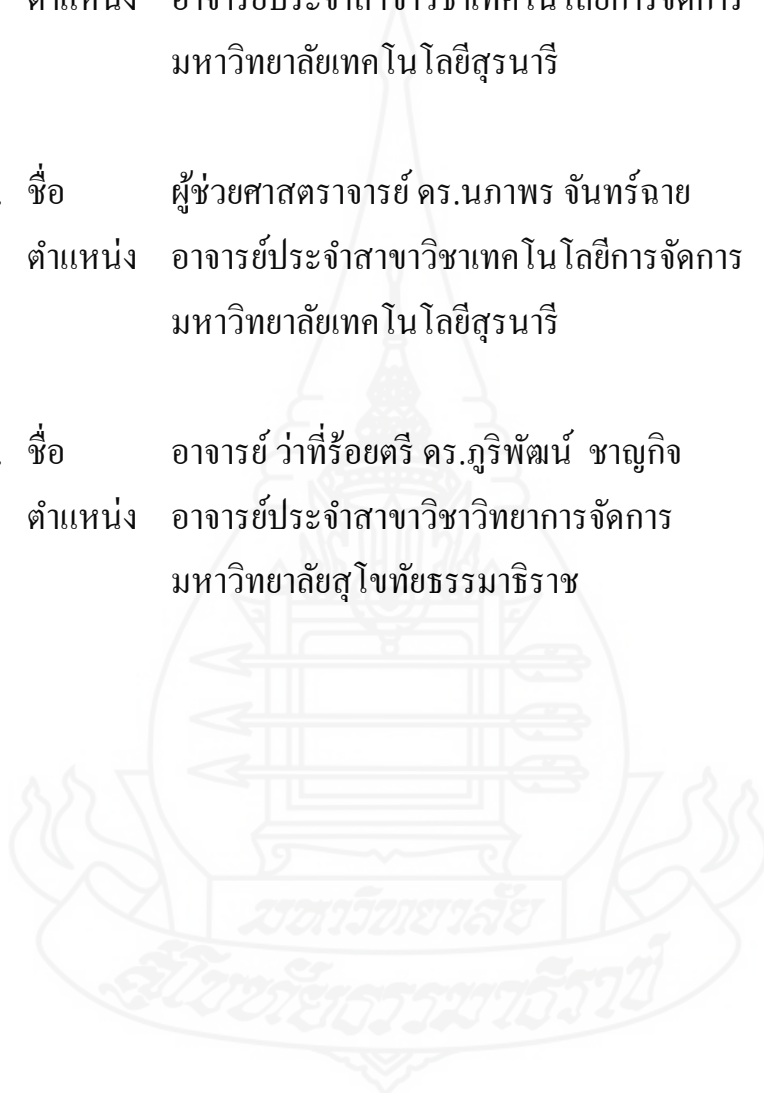


**ภาคผนวก ก**

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทน์ฉาย  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
3. ชื่อ อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



**ภาคผนวก ข**

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Objective Congruence: IOC)





ค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการศึกษา  
ของแบบสอบถาม (Index of Objective Congruence: IOC)

รายละเอียดข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสดใหม่และสะอาด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางด้านโภชนาการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
6. ไม่ใส่วัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
7. มีการแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
8. ตราสินค้า (Brand) ได้รับความนิยมในพื้นที่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
9. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
10. บรรจุภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงสามารถรักษาสภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดข้อกำหนด	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาที่คุ้มค้ำกับรสชาติเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของร้านอื่น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. นำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง (ลูกค้าประจำตามหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยราชการ ห้างร้าน ฯลฯ)	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3. มีการจัดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หน้าร้านเป็นหมวดหมู่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ทำเลที่ตั้งร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางโทรศัพท์	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
6. มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Application Line	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

รายละเอียดข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต่อ</b>					
7. มีบริการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ผ่าน mobile banking	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
8. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ถึงที่ (Delivery)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
9. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดย Kerry	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทดลองชิมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. มีการแถมผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าก่อนการตัดสินใจ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

รายละเอียดข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปความสอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา</b>					
<b>ด้านการตระหนักถึงปัญหา</b>					
ท่านตระหนักถึงปัญหา ดังต่อไปนี้					
1. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อบริโภค	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นที่ยอมรับในสังคม	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3. ท่านต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพ มีความสะอาด และ มีความปลอดภัย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านต้องการความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>					
ท่านค้นหาข้อมูล ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล จากแหล่งดังต่อไปนี้					
1. ท่านศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านหาข้อมูลจากการถามครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จักเป็นผู้แนะนำ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านหาข้อมูลจากการถามร้านค้าผู้จำหน่าย หรือพนักงานส่งเสริมการขาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ใบปลิว ป้ายโฆษณา	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
5. ท่านหาข้อมูลจากการถามแหล่งข้อมูลจาก Social Media	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

รายละเอียดข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่บ้าน น้ำตาลโดยคาดหวัง ในข้อใดดังต่อไปนี้					
1. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากราคา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากความสะอาด และความปลอดภัย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านการตัดสินใจ</b>					
ท่านตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บ้าน น้ำตาลด้วยเกณฑ์การตัดสินใจใด ดังต่อไปนี้					
1. ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อตามครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจซื้อตามร้านค้าแนะนำ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ ของพนักงานส่งเสริมการขาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะரசชาติ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปความ สอดคล้อง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่บ้านน้ำตาด					
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ซ้ำ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านยินดีทดลองผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ออกใหม่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านบอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. ถ้ามีโอกาสท่านประสงค์จะรับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ไปขายต่อ (กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ)	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

.....

คำชี้แจง: แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล  
ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
  
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 51 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป
  
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
  
4. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง
---------------------------------	----------------------------------	--

5. อาชีพ
1. ข้าราชการ       2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ       3. ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท
4. ธุรกิจส่วนตัว       5. นักเรียน       6. นักศึกษา
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท       2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท       4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท       6. 50,001 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน  
บ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

**คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าท่านมีระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล

- (5) หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- (4) หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
- (3) หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- (2) หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- (1) หมายถึง ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดสดใหม่					
2	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติเนื้อสัมผัสที่ดี					
3	เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่					
4	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางด้านโภชนาการ					
5	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผลิตจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย					
6	ไม่ใส่วัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
7	มีการแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุ					
8	ตราสินค้า (Brand) ได้รับความนิยมในพื้นที่					
9	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ					
10	บรรจุภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง สามารถรักษา สภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้					
	<b>ด้านราคา</b>					
11	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาที่คุ้มค่ากับรสชาติ เหมาะสมกับคุณภาพ					
12	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
13	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ คุณภาพของร้านอื่น					
14	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
15	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์					
	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
16	ร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน					
17	นำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกขายตรง (ลูกค้าประจำ ตามหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ ห้างร้าน ฯลฯ)					
18	มีการจัดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หน้าร้านเป็นหมวดหมู่					
19	ทำเลที่ตั้งร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สะดวก ต่อการเดินทาง					

ข้อ ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
20	มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทาง โทรศัพท์					
21	มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Application Line					
22	มีบริการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน mobile banking					
23	มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถึงที่ (Delivery)					
24	มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดย Kerry					
	<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
25	มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทดลองชิมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
26	มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
27	มีการแถมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
28	มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์ กับลูกค้าก่อนการตัดสินใจ					
29	พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี แต่งกาย สะอาดเรียบร้อย					
30	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

#### คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล มากน้อยเพียงใดดังนี้

- (5) หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- (4) หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- (3) หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- (2) หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- (1) หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อ ที่	ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
	<b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b> ท่านตระหนักถึงปัญหา ดังต่อไปนี้					
31	ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อบริโภค					
32	ท่านรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่ยอมรับ ในสังคม					
33	ท่านต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพ มีความสะอาด และมีความปลอดภัย					
34	ท่านต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์					
35	ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
	<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b> ท่านค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล จากแหล่งดังต่อไปนี้					
36	ท่านศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง					
37	ท่านหาข้อมูลจากการถามครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จักเป็นผู้แนะนำ					
38	ท่านหาข้อมูลจากการถามร้านค้าผู้จำหน่าย หรือ พนักงานส่งเสริมการขาย					
39	ท่านหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ใบบลิว ป้ายโฆษณา					
40	ท่านหาข้อมูลจากการถามแหล่งข้อมูลจาก Social Media					

ข้อ ที่	ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
	<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b> ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล โดยคาดหวัง ในข้อใดดังต่อไปนี้					
41	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
42	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์					
43	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากราคา					
44	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า					
45	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากความสะอาด และ ความ ปลอดภัย					
	<b>การตัดสินใจ</b> ท่านตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ด้วยเกณฑ์การตัดสินใจใดดังต่อไปนี้					
46	ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง					
47	ท่านตัดสินใจซื้อตามครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					
48	ท่านตัดสินใจซื้อตามร้านค้าแนะนำ					
49	ท่านตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของพนักงาน ส่งเสริมการขาย					
50	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ					
	<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b> ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หลังจากที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล					
51	ในอนาคตท่านจะกลับมา ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซ้ำ					
52	ท่านยินดีทดลองผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ออกใหม่					
53	ท่านบอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก					
54	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
55	ถ้ามีโอกาสท่านประสงค์จะรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไป ขายต่อ (กลับมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ)					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศุภมาส ดิสูงเนิน
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2529
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลมหาราช จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	ร้านบ้านน้ำตาล
ตำแหน่ง	ธุรกิจส่วนตัว

