

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม กรณีศึกษา
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา¹

THE MARKETING MIX FACTORS (4P's) THAT AFFECTS THE BUYING DECISION
PROCESS OF THAI COTTON CANDY CASE STUDY PHRA NAKHON SI
AYUTTHAYA DISTRICT, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

ชัยวัฒน์ ปิ่นแสง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมโรตีสายไหม ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติทดสอบการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-Test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีสถานะภาพโสด 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ซื้อแบ่งและเส้นสายไหมรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด ซื้อขนมโรตีสายไหมชุดละ 35 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมโรตีสายไหม 100-200 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมโรตีสายไหม น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และมีเหตุผลในการเลือกที่จะซื้อขนมโรตีสายไหม ณ ร้านนั้นๆ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของร้าน 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา รายได้ และสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม กรณีศึกษา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study the buying behavior of Thai cotton candy in Phra Nakorn Si Ayutthaya District, Phra Nakorn Si Ayutthaya. 2) to compare the buying decision process of Thai cotton candy, classified by demographic factors. 3) to study marketing mix factors that affect the buying decision process of Thai cotton candy. The sample of this study was 400 consumers. This study was quantitative research. The questionnaire was used as a research tool. Data was analyzed using statistic including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis.

The results of this study showed that 1) most of the consumers were female, age 21 – 30 years, graduated with bachelor's degree, worked as private employee/company employee, income 20,001-30,000 baht and single status. 2) in term of consumer's buying behavior. It was found that them preferred buying original flavors of flour and cotton candy, buying Thai cotton candy 35 baht per set. The cost of each purchase Thai cotton candy was 100-200 baht, the purchase frequency of Thai cotton candy less than 1 time/month, the reason to choose to buy Thai cotton candy at that shop because of the reputation of the shop. 3) Demographic factor, including Education level, income and status were different the buying decision process no differently. However, gender, age and occupation were different the buying decision process differently. 4) Marketing mix factors, including price and place didn't affect with the buying decision process. However, product and promotion affect with the buying decision process.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ขนมโรตีสายไหมเป็นขนมประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเป็นขนมของชาวไทยมุสลิม นาย บังเป็ย แสงอรุณ เป็นผู้ที่น่าเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บังเป็ยมีหน้าที่ช่วยเอาเทียนน้ำตาลเพื่อทำขนมทุกวัน มีบางครั้งที่เกี่ยวข้องน้ำตาลนานไปจึงทำให้น้ำตาลแข็ง บังเป็ยจึงทดลองดองน้ำตาล เพื่อให้น้ำตาลอ่อนตัว จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำโรตีสายไหม เมื่ออายุ 17 ปี ก็ได้เดินทางกลับมาที่บ้านเกิดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำโรตีสายไหมเร่ขายโดยการจีจกรยาน จนกระทั่งเปิดร้านขายโรตีสายไหมข และได้ชักชวนพี่น้องให้มายึดอาชีพทำขนมโรตีสายไหม ทำให้ขยายกิจการไปทั่วถนนอุทุมพร และขยายวงกว้างไปตามเส้นทางสายเอเชีย ถนนมิตรภาพ จึงทำให้ขนมโรตีสายไหมเป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทั้งคาวและหวาน อีกทั้งยังเป็นเมืองอุตสาหกรรมทำให้มีผู้คนเข้ามาทำงานและพักอาศัยจากหลากหลายภูมิภาค ส่งผลให้ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะขนมประจำจังหวัดอย่างขนมโรตีสายไหม ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตขนมออกมาจำหน่ายมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นหรือผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ขนมโรตีสายไหมได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และทำให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้จึงมีความสนใจและต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นพื้นที่แรกที่มีการขายขนมโรตีสายไหม และเป็นพื้นที่ที่มีร้านขายขนมโรตีสายไหมมากที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจขายขนมโรตีสายไหมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายผลนำไปสู่การกำหนดหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น หรือเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคต

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหมแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมโรตีสายไหม ของผู้บริโภคใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

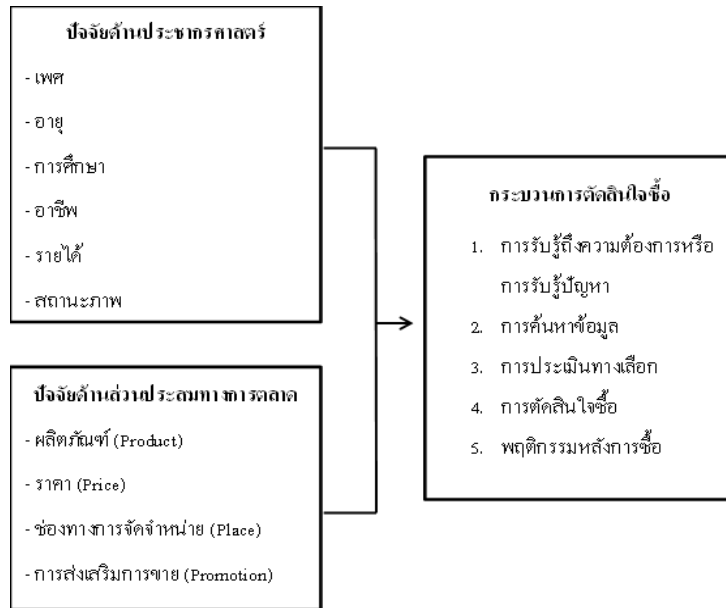
ในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมโรตีสายไหม
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหมกรณีศึกษา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคขนมโรตีสายไหม ในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 141,010 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคขนมโรตีสายไหม จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 6 ด้าน

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) การศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้
- 1.6) สถานะภาพ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

- 2.1) ผลิตภัณฑ์
- 2.2) ราคา
- 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4) การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม

- 1.1) การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
- 1.2) การค้นหาข้อมูล
- 1.3) การประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจซื้อ
- 1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ โดยแบบตรวจสอบรายการ (Check-list Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อขนมโรตีสายไหม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 12 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบ ประเมิน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC

(Item Objective Congruence Index) จากผลการทดสอบ พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงใช้ได้

4.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อเลือกตัวอย่างขึ้นมาและนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ซึ่งหาได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) หากได้ค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 หมายถึง แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์เข้าไปทำผ่านลิงค์เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling)

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำงานวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-Test) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อคิดว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม กรณีศึกษา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 44.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ร้อยละ 33.5 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.5 มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 49.3

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อขนมโรตีสายไหมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแป้งรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด ร้อยละ 71.3 ซื้อเส้นสายไหมรสดั้งเดิมมากที่สุด ร้อยละ 84.0 ซื้อขนมโรตีสายไหมชุดละ 35 บาท ร้อยละ 40.8 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมโรตีสายไหม 100-200 บาท ร้อยละ 38.0 มีความถี่ในการซื้อขนมโรตีสายไหม น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 73.5 มีเหตุผลในการเลือกที่จะซื้อขนมโรตีสายไหม ณ ร้านนั้นๆ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของร้าน ร้อยละ 50.0

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านต่อขนมโรตีสายไหม ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D. = 0.419) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.54, S.D. = 0.466) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.52, S.D. = 0.456) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.496) และด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.666)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.472) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย =

4.57, S.D. = 0.539) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 0.530) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D. = 0.568) การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.691) การค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.632)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ ที่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหมแตกต่างกัน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม ภูมิศึกษา อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม ภูมิศึกษา อำเภอ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001-30,000 และมีสถานะภาพโสด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค พัฒนาการรสชาติที่ใหม่ ๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าสนใจและสะดวกต่อการใช้ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้นไป ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้ง ภาลัพท์ณ์ในด้านคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณและ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยไม่ควรน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ เดียวกันของกลุ่มแข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกระจายผลิตภัณฑ์ รัชชาติ

ต่างๆให้ครอบคลุมทุกสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ร้านค้าที่จำหน่ายจะต้องมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ในการกระจายผลิตภัณฑ์หรือสนับสนุนการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรออกร้านในงานสำคัญของจังหวัดและควรจัดทำป้ายร้านให้น่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้บริโภคในการมองเห็น นอกจากนี้ยังต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมโดยอาจมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือต่างจากเดิมอย่างไร นอกจากนี้ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์ เพราะธุรกิจขายขนมโรตีสายไหมมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากขนมโรตีสายไหม เป็นขนมประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's ที่เหลือได้แก่ คน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เพื่อจะได้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหมหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

ขจาริน ทศนเมธ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec1/6014993024.pdf>

จันทร์จุติ มาศโอสถ. (2559). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chanrujee_M.pdf

จิรพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>

ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030329_5821_4174.pdf

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. สืบค้นจาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigr2017/pdf/HMP7.pdf>

ณัฐพร โชติธินิพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านกาแฟเดย์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/02/MBA-2020-IS-Factors-Affecting-Consumers-Buying-Decisions-of-Dessert-Cafe.pdf>

คุณฉวี แจ่มพงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1142/1/gs611130444.pdf>

ธัญญาศิริ สุรพนิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/216267/150256>

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก. สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F_Namthip_%20%20Neamhom.pdf

บำรุง สังข์ขาว. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ประเด็นปัญหา ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/BUU0111/BUU0111_fulltext.pdf

เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20SME%202019/Preabkaew%20Charoenpaeth%20IS%20SME%202019.pdf>

พงศ์เทพ ทรงคาสร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951836.pdf

พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream>

ภาราดา แก้วนิยม. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (BAG INDEED) (วิทยานิพนธ์ ปรียญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7466>

รวีกร สยามิภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030022_5805_4246.pdf

วราพร วัฒนชัยขงค์. (2564). ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070117.pdf>

ศรัณยพันธ์ ศรีจงใจ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปรียญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ ปรียญามหาบัณฑิต). นครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>

สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี(สารนิพนธ์ ปรียญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3094/1/TP%20BM.024%202562.pdf>

เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ต.เขา ขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4693/1/hemmachat_suva.pdf

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต).

เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นจาก

<http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1506?locale=th>

อภิญญา นวอัจฉริยะกิจ. (2557). พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพที่อาศัยหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท). เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/39857>

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ ศึกษานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030642_5833_4248.pdf

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ศึกษานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2394/1/ubolrat_chom.pdf

Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). Marketing, 6th ed. Florida : Dryden Perss.

Kotler. (1983). Principles of Marketing. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler. (1997). Marketing Management 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler P. & Armstrong G. (2006). Principles of marketing, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler; and Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Boston : Pearson.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl.2000. Marketing. 5th ed. USA: SouthWestern College Publishing Co., Ltd.

Robert F. Lauterborn. (1993). Integrated Marketing Communication: Putting It Together & Making It Work Hardcover - Business & Economics.

Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. (1991). Consumer behavior. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2002). Customer behavior – psychology aspects. New Jersey: Prentice-Hall.

Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David.2012. Strategic Management and Business Policy:Toward Global Sustainability. 13th ed. Pearson Education.