

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด¹

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION OF BAKERY IN MUEANG DISTRICT, ROI-ET PROVINCE

ปัญญिता ภาคามิตร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 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) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพของผู้บริโภคมีผลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เบเกอรี่

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this independent study were (1) to study the marketing factor levels of consumers in the municipal area of Mueang District, Roi Et Province, (2) to examine the decision-making levels of consumers regarding bakery purchases in the municipal area of Mueang District, Roi Et Province, and (3) to investigate marketing factor components influencing consumers' decisions to purchase bakery products in the municipal area of Mueang District, Roi Et Province. The study utilizes a sample group of 400 individuals and employs a quantitative research approach, utilizing a questionnaire as the research tool. The statistical analyses include percentages, means, standard deviations, independent sample t-Tests, one-way ANOVA (F-Test), and multiple regression analysis to assess differences between two independent variables and analyze the variance and Multiple Regression Analysis.

The research results revealed that (1) demographic factors, including gender, age, education level, occupation, income, and consumer status, do not significantly affect the decision-making process of purchasing bakery products. (2) Marketing factors such as product, price, distribution channels, marketing promotions, and service processes do not have a significant impact on the decision to purchase bakery products. However, environmental factors and personnel, which are also considered marketing components, do influence the decision-making process for purchasing bakery products.

Keywords: Marketing Mix Factors, Buying Decision process, Bakery

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้คนไทยหันมาบริโภคขนมเบเกอรี่ หรือเรียกอีกอย่างว่า “ขนมอบ” กันมากขึ้น ซึ่งขนมอบเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้พบหลักฐานในปี พ.ศ.2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส ต่อมาขนมอบก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบมากขึ้น สำหรับขนมชนิดแรกที่แพร่หลายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ขนมปัง และได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์อ้อยชีพ ปัจจุบันขนมอบหมวดของหวานที่คนไทยชื่นชอบเป็นอันดับต้น ๆ ก็คือ ขนมเค้ก ซึ่งสมัยก่อนขนมเค้กอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของงานมงคล แต่เมื่อเปลี่ยนผ่านยุคสมัยเราสามารถบริโภคได้ตลอดเวลา โดยร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่ รวมทั้งคาเฟ่ มักจะใช้ขนมเค้กเป็นเมนูแนะนำของร้าน ขณะที่ขนมอบหมวดของหวานที่ได้รับความนิยมในบ้านเราก็คือ ขนมปัง และเพสทรี เนื่องจากทั้งสองอย่างนี้สามารถทานแทนอาหารมื้อหลักได้ และสะดวก

ในเวลาที่เรารีบ การเติบโตของผลิตภัณฑ์ขนมอบมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และอึดท้อง แต่นอกเหนือจากความอึดท้องแล้วนั้น ปัจจุบันคนมักจะดูรูปร่างหน้าตาของขนมอบเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

ร้านเบเกอรี่เป็นอีกหนึ่งร้านที่ผู้คนกำลังนิยมมากที่สุดในขณะนี้ อีกทั้งยังมีสถานที่ภายในร้านที่สวยงามและน่ารักไว้ให้ถ่ายรูปลงโซเชียล ทำให้เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่ของวัยรุ่นและวัยทำงานในสมัยนี้มากขึ้น พร้อมทั้งมีขนมแสนอร่อย ๆ หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงเค้กหน้าตาน่าทาน รสชาติอร่อย เอาไว้คอยบริการ แลบบางร้านอาจจะมีเครื่องดื่มอร่อย ๆ ให้เลือกทานอีกมากมาย ราคาของขนมก็มีเลือกหลากหลาย มีตั้งแต่ราคาหลักสิบไปจนถึงราคาหลักร้อย ในปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวและมีการแข่งขันกันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในหลายรูปแบบ ซึ่งแตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องตัวของสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย หรือการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัยความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ตลอดจนทั้งการบริหารจัดการ และการมีเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ รวมทั้งการให้บริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตลาดขนมปังและเบเกอรี่นั้นวันยิ่งขยายใหญ่ขึ้น เพราะไม่เพียงสินค้าสำเร็จรูปที่ขายผ่านร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกต่าง ๆ ยังมีขนมอบสด ๆ จากเตาเลิฟผ่านร้านขนมหวาน คาเฟ่ มากขึ้นด้วย

เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต่อ ยอดการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับใด
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

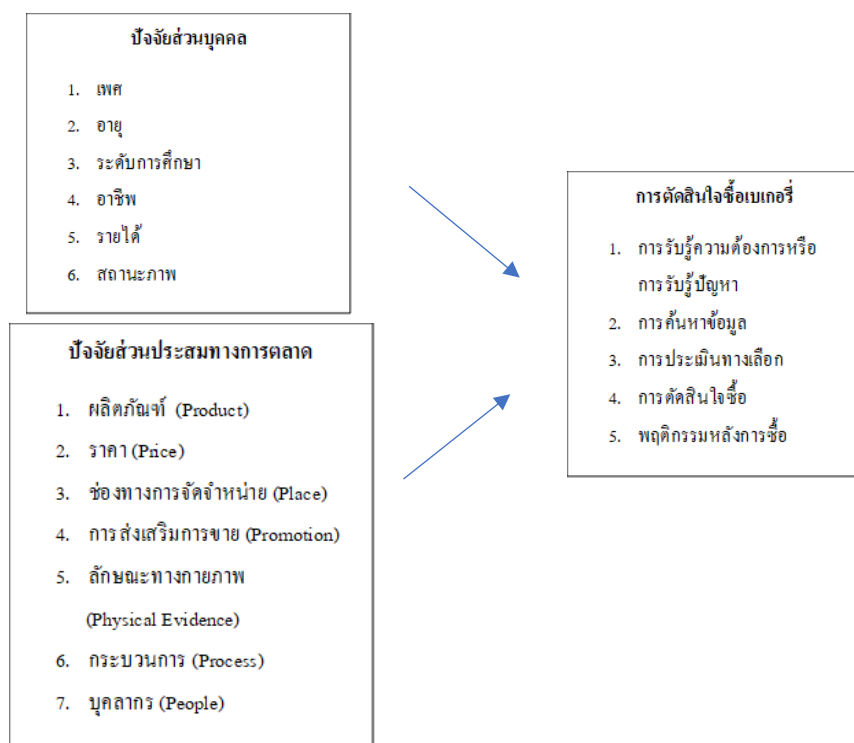
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 157,479 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนผู้บริโภคเบเกอรี่ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

1.6 สถานะภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ราคา (Price)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.6 กระบวนการ (Process)

2.7 บุคลากร (People)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

1.1 การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

1.2 การค้นหาข้อมูล

1.3 การประเมินทางเลือก

1.4 การตัดสินใจซื้อ

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 11 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบ ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ผลการทดสอบพบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงใช้ได้

4.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อเลือกตัวอย่างขึ้นมาและนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ซึ่งหาได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) หากได้ค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 หมายถึง แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และผ่านการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ ที่ทางผู้วิจัยได้มีการกระจายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำงานวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-Test) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.3 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 40.5 และมีสถานะภาพโสด ร้อยละ 58.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านต่อเบเกอรี่ ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.78, S.D. = 0.144) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.229) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.216) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.78, S.D. = 0.185) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.78, S.D. = 0.209) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.77, S.D. = 0.213) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.77, S.D. = 0.240) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.76, S.D. = 0.279)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.80, S.D. = 0.190) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.89, S.D. = 0.224) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.87, S.D. = 0.263) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.87, S.D. = 0.285) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.72, S.D. = 0.288) และการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D. = 0.355)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีสถานะภาพโสด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพราะถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานในเรื่องรสชาติของเบเกอรี่ ว่าควรมีรสชาติที่ถูกปากและอร่อย เพื่อที่จะได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรือมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ออกมาตามโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้การรักษาความสะอาดและถูกหลักอนามัย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวธุรกิจได้ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของปริมาณและคุณภาพของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในท้องตลาด และควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเพื่อความชัดเจนและเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนหรือ ย่าน

ธุรกิจ ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่ายชัดเจน มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ และสามารถสั่งซื้อเบเกอรี่ได้หลากหลายช่องทาง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีบริการจัดส่งที่หลากหลายวิธี และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้สื่อต่าง ๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณ มีการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามเป้าที่กำหนด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดความพึงพอใจในสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย และความสะอาดถูกสุขลักษณะ บรรยากาศในร้านควรมีความอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสมและเป็นหมวดหมู่ และมีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้า มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานในร้าน และควรทำให้เป็นมาตรฐานของร้านในเรื่องของการแต่งกายอย่างเหมาะสม พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม และมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และสามารถที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ แบบแยกข้อมูลออกเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละประเภท เช่น ขนมปัง เค้ก พาย ลูกท้อ ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคออกไปยังอำเภอหรือหัวเมืองต่าง ๆ เพื่อทำให้ทราบว่าข้อมูลพฤติกรรม และ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์.(2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(83), 61.

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2567). ประชากรทะเบียนราษฎร์ จำแนกรายเพศ ปีงบประมาณ 2566 ร้อยเอ็ด. สืบค้นจาก [ข้อมูลประชากร \(moph.go.th\)](http://moph.go.th)

กรุงเทพธุรกิจ. (2566) ฟาร์มเจ้าปลั่งทุนพันล้านเพิ่มกำลังผลิตขนมปังสินค้าขึ้นหนึ่ง 4 ทศวรรษ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1077325>

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด

ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนัษพร ศรีเวชนันต์.(2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนัท สุวัฒนาวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดง สินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภสร ทวีปัญญาศ.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวาน ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ: สุ ชู ม และ บุตร. ปรัชญาในการบริหารการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://marketingmixs.tripod.com/Untitled-4.html>.

โสภิตา รัตนสมโชค.(2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*

Good box pack. (2017). *เบเกอรี่คืออะไรมีขนมอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567. สืบค้นจาก <https://goodboxpack.com/%E0%B8%B4bakery/>*

Kotler P. & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P. (2015) *Marketing Management*. 15th Edition, McGraw-Hill, Upper Saddle River, NJ, Ch.1 and Ch.23.

McCarthy, E.J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.

Sandra & Miguel. (2013). *Marketing modules series*. Charles S. Dyson School of Applied Economics & Management. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(6),87-93.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.