

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่
ในจังหวัดสมุทรปราการ

Marketing mix factors affecting bakery bread buying behavior
in Samut Prakan Province

นายบุญวัฒน์ เหล่าว่าง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Boonyawat Laowang

Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งแบบภาคสนามและออนไลน์ จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ที่มีความสนใจเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS Statistics) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อยู่ในช่วงอายุ 36-44 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน โดยส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่ใน 1 เดือน อยู่ที่ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.5 ขนมปังเบเกอรี่ที่ชอบมากที่สุด คือขนมปังสอดไส้ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ ร้านเบเกอรี่ตามตลาด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ ซื้อไปฝากคนอื่น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ

พนักงานขาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ ช่วงเที่ยง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกได้ คือ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกได้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา พบว่าด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ: ขนมปัง, เบเกอรี่, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study personal factors affecting the bakery bread buying behavior of consumers in Samut Prakan Province; (2) to study marketing mix factors affecting the bakery bread buying behavior of consumers in Samut Prakan Province by collecting questionnaires offline and online from people living in Samut Prakan Province 400 people who are interested in buying bakery bread The data were analyzed by a computer program (SPSS Statistics) and the statistics used in the analysis were Using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and analyzing the data with inferential statistics. Chi-square) to find the relationship of the data. at the significance level.05 The study found that number of respondents of all 400 people, mostly female, 276 people, representing 69.0 percent, in the age

range of 36-44 years, 271 people, representing 67.8 percent, have a bachelor's degree, 290 people representing one hundred 72.5 each, with most occupations 211 private company employees, representing 52.8 percent, with an average monthly income of 15,001-30,000 baht, 236 people, representing 59.0 percent The results of the analysis of information on bakery bread buying decision behavior, It was found that most of the 400 respondents found that the frequency of buying bakery bread in a month was 3-4 times/month, amounting to 242 people, representing 60.5 percent. Filled bread, 245 people, representing 61.3 percent. The place or channel to choose to buy bakery bread is a bakery in the market, 230 people, representing 57.5 percent. The reason for choosing to buy bakery bread is Bought for other people, amounting to 204 people, representing 51.0 percent. The people who influenced the decision to buy bakery bread were 191 salespeople, representing 47.8 percent, the time when buying bakery bread was at noon, 193 people, representing 48.3 percent, and the media affected by buying bakery bread. The decision to buy bakery bread namely television media of 151 people, representing 37.8 percent. Individual factors hypothesis test results affect buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level, classified as follows: Classified by gender, it was found that gender did not affect buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. Classified by age It was found that age influenced the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level. Classified by education level It was found that the study affects the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level. Classified by occupation Found that occupation affects the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level. Classified by average monthly income Found that the average monthly income affects the behavior of buying bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level. The marketing mix factor hypothesis test results affect the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level, classified as follows: Product factor It was found that the product aspect affected the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level. Price factor It was found that the price aspect did not affect the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. Distribution channel factors It was found that the aspect of distribution channels did not affect the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. Marketing Promotion Factors It was found that marketing promotion affected the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level. Personnel factor It was found that the personnel aspect did not affect the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. Process factor It was found that the process aspect affected the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province. with statistical significance at the 0.05 level. Physical environmental factors It was found that the physical environment did not affect the buying behavior of bakery bread in Samut Prakan Province.

Keywords: Bread, Bakery, Personal factors, Marketing mix factors, Buying behavior

1. บทนำ

ในประเทศไทยขนมเบเกอรี่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจมารับประทานขนมเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานเบเกอรี่มีมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านขายขนมอบเบเกอรี่ก็จะมีมากขึ้นตามมา และในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำขนมอบต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดก็มีความจำเป็นเช่นกัน เพราะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้และประสบความสำเร็จ มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งได้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2551) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การเติบโตของผลิตภัณฑ์ขนมอบมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และอึดท้อง ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นอีกจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นสูง บริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก เช่น นิคมอุตสาหกรรมบางปู นิคมอุตสาหกรรมบางพลี เป็นต้น พนักงานบริษัทต่างๆ มีความเร่งรีบในการเดินทางไปทำงาน เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการจัดเตรียมอาหาร ขนมปังเบเกอรี่ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้ที่มีความเร่งรีบ เพราะสะดวกสบายสามารถทานได้ทุกที่ ทุกเวลา เหมาะกับทุกเพศทุกวัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

เหมชาติ สุวพิศ (2564, หน้า 11 – 12) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจาก ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะมีสาเหตุมาจากกาที่ต้องทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด จะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คิรวอร์เรน เสรีร์ตัน (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการ วิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6WIH) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการ ซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาท ของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง เดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อ ในโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลังการ ซื้อ

3.วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,363,736 คน ข้อมูล เดือน มีนาคม 2566

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ที่มีความสนใจเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณของสูตรคำนวณของ Taro Yamane, 1973 (อ้างถึงในบุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2535) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัยในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และมีความสนใจที่จะซื้อขนมปังเบเกอรี่ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ในระดับความคิดเห็นเป็นการวัดระดับการตัดสินใจ เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll, 1989, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีจำนวน 39

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ แบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1.ความถี่ในการซื้อ 2.ความชอบ 3.สถานที่ในการเลือกซื้อ 4.เหตุผลในการเลือกซื้อ 5.ผู้ที่มีผลต่อการซื้อ 6. ช่วงเวลาในการซื้อ 7. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา ค้นคว้า จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 บั๊จจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 บั๊จจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่

ส่วนที่ 4 บั๊จจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ครอบคลุมสอดคล้องกับหัวข้อปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Index of item objective congruence) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ดังนี้

โดยที่	+1	แทน	แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
	0	แทน	ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย
	-1	แทน	แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นควรปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา คั่นคว้าอิสระให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่า Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 – 1.00 จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม หากต่ำกว่า 0.80 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการลงพื้นที่ภาคสนามและทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form การศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เก็บ (Try out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นจากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นแล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนแล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้นจึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่ ขนมปังเบเกอรี่ที่ชอบ สถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ เหตุผลที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ซื้อขนมปังเบเกอรี่ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

3.5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ สถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อยู่ในช่วงอายุ 36-44 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1369$, Standard Deviation = 0.6385) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.1541$, Standard Deviation = 0.6748) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.1346$, Standard Deviation = 0.6686) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.1365$, Standard Deviation = 0.6795) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.1478$, Standard Deviation = 0.6725) ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.1346$, Standard Deviation = 0.6724) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.1795$, Standard Deviation = 0.6530)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่ ขนมปังเบเกอรี่ที่ชอบ สถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ เหตุผลที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ซื้อขนมปังเบเกอรี่ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน โดยส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่ใน 1 เดือน อยู่ที่ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.5 ขนมปังเบเกอรี่ที่ชอบมากที่สุด คือขนมปังสอดไส้ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ ร้านเบเกอรี่ตามตลาด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ ซื้อไปฝากคนอื่น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ พนักงานขาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ ช่วงเที่ยง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกได้ ดังนี้ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผล

ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา พบว่าด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ

5 สรุปผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 เพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุ 20-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพข้าราชการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพเจ้าของกิจการ-อาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีอัตรารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1369$, Standard Deviation = 0.6385) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.1541$, Standard Deviation = 0.6748) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.1346$, Standard Deviation = 0.6686) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.1365$, Standard Deviation = 0.6795) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.1478$, Standard Deviation = 0.6725) ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.1346$, Standard Deviation = 0.6724) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.1795$, Standard Deviation = 0.6530)

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่ ขนมปังเบเกอรี่ที่ชอบ สถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ เหตุผลที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ซื้อขนมปังเบเกอรี่ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน มีความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่ 5-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และความถี่ในการซื้อขนมปังเบเกอรี่มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งมีขนมปังเบเกอรี่ที่ชอบ ได้แก่ ขนมปังปอนด์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ขนมปังสอดไส้ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 คัพเค้ก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และครัวซอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยสถานที่หรือช่องทางที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ร้านเบเกอรี่ตามตลาด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ร้านเบเกอรี่ข้างทาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และร้านเบเกอรี่ในสื่อ Social (Facebook, TikTok) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เหตุผลที่เลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ความชอบส่วนตัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซื้อไปฝากคนอื่น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เริงริบ (เตรียมอาหารไม่ทัน) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ซื้อตามคนอื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ตนเอง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 พนักงานขาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยช่วงเวลาที่ซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเที่ยง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ช่วงบ่าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ช่วงเย็น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และช่วงดึกๆ (ออนไลน์) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเบเกอรี่ ได้แก่ ป้ายโฆษณา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 โทรทัศน์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 Facebook จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และTikTok จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน พบว่าผลการทดสอบสอบ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน พบว่าผลการทดสอบ ไม่ยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการอภิปรายผลในข้อปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อขนมปังเบเกอรี่ที่ชอบ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีสิทธิเสรีภาพในการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นความชอบของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ทำการเกี่ยวกับขนมปังเบเกอรี่ควรตระหนักถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้ดีกว่าการผลิตสินค้าชนิดใดสำหรับผู้บริโภคประเภทไหน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ คือ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. จากการอภิปรายผลในข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ไม่ต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เช่นรสชาติอร่อย มีความใหม่ และสด มีฉลากแสดงวันผลิตและหมดอายุชัดเจน ความสะดวก ถูกสุขลักษณะ ขนาดขึ้นพอดี ไม่ใหญ่ ไม่เล็กเกินไป อายุการเก็บรักษานาน และมีฉลากแสดง ชื่อ/ ตรายี่ห้อ และรวมไปถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ทุกสิ่งล้วนแต่มีผลต่อการเลือกบริโภคทั้งสิ้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับขนมปังเบเกอรี่ไม่อาจมองข้ามได้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546 :116) กล่าวว่า นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้นๆด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ มีดังนี้คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ผู้มาใช้บริการ ใช้การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไปหรือได้ใช้จ่ายไปกับการซื้อบริการนั้นๆเพราะเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเหล่านั้นๆ และแนวคิดและทฤษฎีของ Schillman and Kanuk (1994 : 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง

ทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

7.เอกสารอ้างอิง

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง สืบค้นข้อมูล เดือน มีนาคม 2566,

จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ :กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, จาก <https://shorturl.asia/uHXBn>

ดวงใจ แก้วพลอย (2550) ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเบคกอรี่ไอ บอง แปง : กรณีศึกษา : สาขา ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, จาก <https://shorturl.asia/IQSPC>

ผกามาศ ภัทรพิชญ์เจริญ (2545) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สำนักวิทยบริการ, จาก <https://shorturl.asia/7KVL8>

รารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักหอสมุด, จาก <https://shorturl.asia/ynE6z>

นารัก ดันเสณีย์ (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักหอสมุด, จาก <https://shorturl.asia/YNO26>

ปริตรา จิรจิตยางกูร (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านฟ้าย เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักหอสมุด, จาก <https://shorturl.asia/IQEyc>

ธีริน สุขกระสานดี (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สำนักหอสมุดกลาง, จาก <https://shorturl.asia/ft0HO>

พัทธิกา จูประจักษ์ (2552) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สำนักหอสมุดกลาง, จาก <https://shorturl.asia/GyE8p>

นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สำนักหอสมุดกลาง, จาก <https://shorturl.asia/H3trx>