

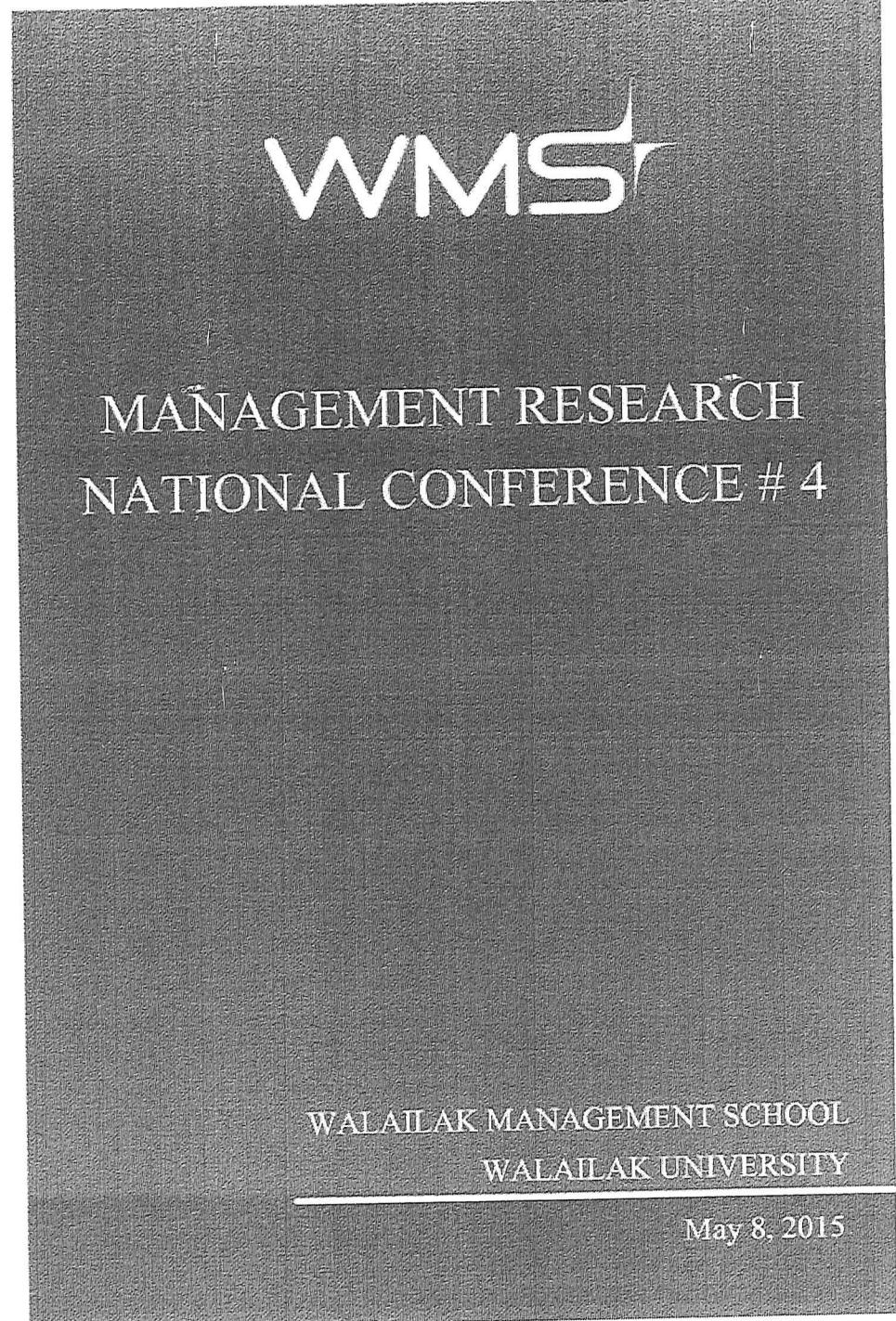
WMS

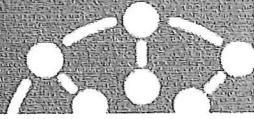
<http://management.wu.ac.th>



WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015





คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ
“วิจัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference # 4)

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ “วิจัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวิจัยลักษณ์ พ.ศ. 2535 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วิจัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คณะกรรมการอำนวย ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิรพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรัตน์ จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูเลิร์ตัน คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวัจน์ เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	กรรมการ
อาจารย์เพโรเจน์ นวลนุ่ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินต妮ย์ จินตระนันต์	กรรมการ
นางสาววุฒิกานุจัน วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูเลิร์ตัน คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แข็งข้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ



อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เรียมดาว ณรงค์ชวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลักษนาวนิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ลักษ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินتنا คุ้มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรายา ชาญชัยจิต	กรรมการ
นายปรุงภัณฑ์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลักษวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา กายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

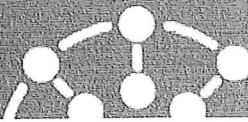
อาจารย์สุวัจน์ เพ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาพิพิญ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลึงจิตร	กรรมการ
นางสาววราณุกานยูจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์อุ๊ชเข็ม นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรรณ ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอรีย์รักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ ดึงไตรยภาพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อุลิศรา สรย์โม斐	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรholm	กรรมการและเลขานุการ



6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคุม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปั่นเพ็ชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมาล กล้าแสงใส	กรรมการ
นายณัฐกิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวารีน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต	กรรมการ
นางสาวมະลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักษมิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

อาจารย์ไฟโรจน์ นวลนั่ม	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปริพนธ์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินต妮ย์ จินตระนันต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฟังทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชลกานต์ เบญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เนียมแผลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุณฑรี จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชคยาสีหานาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวภัสรภาณ์ พุ่มดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557

Mr. Tom

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

คณบดีสำนักวิชาการจัดการ



การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค¹
กรณีศึกษา ร้านเพื่อนเบเกอรี่ จังหวัดลพบุรี²

**Analysis of Bakery Purchasing Behavior of Consumers: A Case Study of
Puen Bakery Shop, Lop Buri Province**

จิตพนธ์ ชุมเกดุ¹ นิภาพรรณ แสงพงษ์² นางสาวสุพรรยา เนลิมวัฒน์²

Jittapon Chumkate¹, Nipapan Sangpong², Supansa Chalermwat²

¹อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อ.ชะอ่า จ.เพชรบุรี 76120

²นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อ.ชะอ่า จ.เพชรบุรี 76120

Faculty of Management Science Silpakorn University Cha-am, Phetchaburi 76120

E-mail: boboro_09@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ร้านเพื่อนเบเกอรี่ จังหวัดลพบุรี และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ก่อนมุ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านเพื่อนเบเกอรี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุต่ากว่า 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อมากที่สุดคือ เค้ก สาเหตุที่เลือกซื้อ เพราะเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาท โดยช่วงเวลาที่ซื้อคือ ช่วงเย็น และวันจันทร์เพื่อนเบเกอรี่มาจากคำแนะนำของเพื่อน 2) ต้านกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตระหนักรู้มาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นความรู้สึกหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่

Abstract

This research was purposed to 1) Study bakery purchasing behavior of consumers at Puen Bakery shop located at Lop Buri province. 2) To study bakery purchasing decision process of the consumers in Lop Buri province. Samples were 400 people who came to buy bakery products at Puen Bakery shop. A questionnaire was the main tool of the research to collect data. Statistics for data analysis included percentage, average, and standard deviation (SD). The researchers founded that 1) Most consumers were rather female than male, aged more than 25 years old, single, studying a bachelor's degree, average income less than 10,000 Baht. They purchased bakery 1-2 times per week



only from a physical store. The most frequently bought bakery was cake. The consumers chose to purchase bakery because of its good taste, and they usually brought it for themselves. An average expense for them to buy bakery was between 50-100 Baht. They usually go to the shop during the afternoon. And they knew Puen Bakery shop from their friends. 2) For the purchasing decision process factors, the consumers totally emphasized on problem recognition step at high level, then information searching step was at medium level, alternative assessment step was totally at high level, decision making step was at high level, and post-purchase step was at high level, respectively.

Keywords: Purchasing behavior, decision making, bakery

1. บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ต้องมีการรับเรื่องกับชีวิตประจำวันอีกหงายยังมีการรับเอาไว้บนธรรมชาติเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ถูกพัฒนาเพื่อนำมาใช้รับประทานเป็นอาหารในชีวิตประจำวัน เช่น มืออาชีวะ กลางวัน และอาหารว่าง โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้น ได้แก่ ขนมปัง แซนวิช โดนัท ข้าวมีดี้ พฟ พาย และคุกเก้ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการผลิตเบเกอรี่นั้นส่วนใหญ่ประกอบด้วย แป้งสาลี น้ำตาล นม เนย ไข่ เป็นต้น วัตถุที่สำคัญที่สุดคือสารอาหารสูง ประกอบกับรสชาติที่ถูกปากของคนทุกเพศทุกวัย สามารถทำได้ง่าย (เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ, 2553)

เมื่อวันนี้ในประเทศไทย จึงทำให้เกิดธุรกิจเบเกอรี่มากขึ้น และมีการขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ ธุรกิจเบเกอรี่ที่เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยสิกรไทย รายงานว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2549 คาดว่าจะสูงถึง 6,500 ล้านบาทส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มขึ้นจากการแปรรูปและปรุงรักษา สำหรับปี 2550 คาดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 7,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 โดยตลาดเบเกอรี่จะเติบโตอย่าง

มากจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนัก (โลจิสติกนิวส์, 2552)

ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบัน เป็นตลาดที่มีความนำเสนอเจ้า เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการพัฒนามากขึ้น เช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟастฟู้ดส์ ทำให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิต ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามารองรับ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับปัญหาทั้งด้านการแข่งขัน และต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยสิกรไทย, 2551)

ร้านเพื่อคนเบเกอรี่ เป็นร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพบบุรี บริเวณวงเวียนสะแก้ว เป็นร้านที่ผลิตและจัดจำหน่ายทั้งผ่านทางหน้าร้าน และผลิตเพื่อจัดส่งตามงาน ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายนั้นได้ผ่านการผลิตที่สะอาด สด ใหม่ ทุกวันเพื่อให้ได้คุณภาพสินค้าที่ดี มีคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เค้ก คุกเก้ ขนมปัง พาย เดนิช คัพเค้ก บราวนี่ ชิฟฟ่อน แยมโรล ขนมปัง เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมของผู้บริโภค และศึกษากระบวนการ



ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเพื่อนเบเกอรี่เนื่องจากในจังหวัดพบบุรีมีร้านเบเกอรี่อยู่หลายร้าน ร้านเพื่อนเบเกอรี่มีทำเลที่ตั้งที่ค่อนข้างเดินทางได้สะดวก สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย ดังนั้น ข้อมูลที่ได้มาผู้ประกอบการเบเกอรี่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยการนำมำกำหนดกลยุทธ์ การตลาดในการดำเนินการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับร้านเบเกอรี่คู่แข่งได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ร้านเพื่อนเบเกอรี่ จังหวัดพบบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพบบุรี

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ค่านิยมการบริโภคอาหารในสังคมไทย

การบริโภคอาหารจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทำให้คนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง และบุคลิกภาพในครอบครัว เนื่องจากคนในครอบครัวต้องออกจากงาน ทำงานแข่งกับเวลา ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง เช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป บริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ บริโภคอาหารมากเกินไป และรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา

ในปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากการได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้ผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หันมารับประทานอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมา จำาน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งหมาย

กับสังคมในสภาพที่ต้องเร่งด่วน เช่น แอมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนต์วิช พาย พิซซ่า ไก่ทอด ไส้กรอก เป็นต้น ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศครีม เป็นต้น (สุขบัญญัติแห่งชาติ, 2555)

ดังนั้น การบริโภคอาหารของคนในปัจจุบันจึงมีความต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และหารับประทานได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับเวลาในแต่ละวัน อาหารประเภทฟастฟู้ด เบเกอรี่ จึงได้รับความนิยมอย่างมากในการบริโภค

3.2 ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการซื้อสินค้า สามารถแยกออกได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไรกับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์ จึงแบ่งทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories)

เป็นทฤษฎีที่พุ่ติกรรมผู้บริโภคหรือวิธีการในกระบวนการซื้อขายซึ่งต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ สามารถนำมาในการพิจารณาทางเลือกให้เป็นไปอย่างรอบคอบ นำไปสู่การตัดสินใจที่มีเหตุผลที่สุด ได้แก่

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกว่ากับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคล เมื่อเกิดความต้องการสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยว่าจะต้องซื้อสินค้าชนิดใด ในสถานที่ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีนี้จะดำเนินกึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหา หรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีนี้ถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ เมื่อต้องตัดสินใจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลา และใช้ความพยายาม นอกเหนือความ



ต้องการบางอย่างอาจไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้นทฤษฎีผู้ซื้อจะต้องใช้ข้อมูลที่สามารถได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่งที่ตรงกับความต้องการจากทางเลือกต่างๆ ทฤษฎีการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยกว่าไป ไม่ใช่สาระสำคัญ

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาด้วยกระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีนี้จะเน้นข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ลืมแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อว่าเป็นที่พอใจหรือไม่ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเกิดการระหว่าง ทฤษฎีนี้มีลักษณะเป็นการตอบออก (Response) ต่อการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผลทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด มีความเสี่ยงเกิดน้อยที่สุด ในการซื้อที่คุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Value of Brand) ระมัดระวังสินค้าที่แปลงจากตลาดจนเกินไป

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีของ Pavlov และ Skinner ทำให้ได้ข้อคิดว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่มาจากประสบการณ์จริง (Actual Shopping) และจะกล้ายไปเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่ายๆ โดยพัฒนาอุปกรณ์เป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) การรับรู้ และการรู้ใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

2. ทฤษฎี ได้ว่าด้วยทฤษฎีการกระทำการที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ เน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าใดๆ ใน การประมูลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ และ

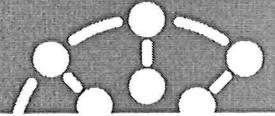
ผู้บริโภคเชื่อว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จำต้องไม่ได้ไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว ประเด็นสุดท้ายซึ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (Unrealistic) และบางครั้งเป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็น พฤติกรรม ได้แก่

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) เป็นทฤษฎีที่มาจากแนวคิดของ Sigmund Freud) ที่ว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของบุคคล ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือแม้แต่อธิบายในเชิงของความคิดเห็นส่วนบุคคล (Subjective Manner) ใน การมองประเด็นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์จึงเป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำการสังคม (Social Actions) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่มีผลมาจากการอิทธิพลของบุคคลอื่นภายในสังคม ทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนก็อยู่ในสังคม และได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ ที่เป็นสมาชิก กำหนดให้บุคคลจะต้องใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเฉพาะตามกลุ่ม ดังนั้นสินค้าบางตัวจึงเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (Status) ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Actions) เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อเป็นผู้ที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หลายชนิดแบบฉบับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse) คือปราศจากการไตร่ตรองหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า อาจถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่ได้มีการพิจารณาหรือศึกษาข้อมูลก่อน แต่เกิดอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มหรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic) เป็นทฤษฎีที่มองพฤติกรรมการซื้อของบุคคลว่าเป็นการซื้อ



ที่ขาดการเอาใจใส่ และซึ่งกันและกันถึงข้อแตกต่างระหว่าง ตราสินค้าได้น้อยมาก นักวิจัยจึงเห็นว่าการตัดสินใจ ซื้อแบบนี้เป็นการซื้อบนความเลือก ซึ่งอยู่กับความ พ่อใจของตนเอง ทุนรากที่มาศึกษาถึงการคาดคะเน พฤติกรรมการเปลี่ยนตัวเอง ของผู้บริโภคว่าเป็นใน ลักษณะใด ซึ่งจึงทำให้เราสามารถอ่านความต้องการ ด้วยความน่าจะเป็นทางวิทยาศาสตร์ คาดคะเนการเลือกซื้อ ตราสินค้าได้สินค้าที่ถูกต้อง

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงศ์ วงศ์ (2546) การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคคือการค้นหาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะ การและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ กหก ฯลฯ ที่ ประสบการณ์ต่างๆที่ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ในการตัด จำเป็นต้องศึกษา จึงเป็นพื้นที่พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสามารถนำผล มาบูรณาการในการทำแผนการ ตลาด การวางแผนธุรกิจ ที่มี ผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจได้อย่างมาก ตาม

ศิริวรรณ เตี้ยรักษ์ และคณะ (2546) การ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการค้นหา และวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าของ ผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อ แนวคิด การเลือกซื้อสินค้าหรือ ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้น นำไปพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ทำ ให้การตลาดสามารถก่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการได้อย่างมาก ตาม

การวิเคราะห์ฯ ในการการผู้บริโภคจากการ ให้ความหมายหลาย ทาง สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกสินค้าและ บริการของบุคคล อย่างรุ่นคุณหนึ่งองค์กร เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการ กระบวนการคิด การเลือก แนวคิดหรือประสบการณ์ ที่ทางให้เกิดความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถ ตามเป็นประโยชน์แก่ นักการตลาดเพื่อใช้ใน งานอาชีวศึกษา วางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ เกิด ความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ

ภาณุส์ กาญจนากา (2553) กระบวนการ จัดทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง การ ที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้นภายในของ ผู้บริโภค เช่น ความทิว ความกระหาย ที่เกิดขึ้นมา จากสัญชาตญาณ หรือตัวกระตุ้นภายนอก เช่น การ พ布เห็นโฆษณา การสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิด กระบวนการทางความคิด โดยกระบวนการทาง ความคิดนั้นเริ่มต้นจากการตระหนักรถึงปัญหา การ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก และการ ตัดสินใจซื้อ

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี" การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่ มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหา และความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุ ราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ ไค-แสควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส แล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยพูงจังหว้าไป/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือ เค้ก เထ้ฟลั่มลัคคัพ ในกรณีซื้อนอกจากเบเกอรี่ร้อย โอกาสในการซื้อเพื่อ



รับประทานเอง ช่วงเวลาที่ເນື້ອງສື່ອດື່ອ ເວລາ 15.00-18.00 ນາທິກາ ດໍາໄວ້ໄວ້ໃນການຮ້ອຄັງລະ 51-100 ບາທ ຄວາມຄືໃນການຊື່ອ 1-2 ກຽ່ງຕ່າງປັດຫຼາດ ແລະສື່ອທີ່ໃຫ້ໄໝ ຮັ້ງຮ້ານເບເກອ່ຽ໌ຂຶ້ນ ປ້າຍໂນຍແພ/ປ້າຍຮ້ານ ປ້ຈັຍທາງ ກາຣຕາດທີ່ມີຜລຕອຜູ້ບໍ່ໄກໂກ ໂກອ່ຽ໌ ພນວ່າ ປ້ຈັຍທີ່ມີ ຜລມາກທີ່ສຸດ ດື່ອ ດ້ານພົວພະນັກງານ ໃນບົດການ ດ້ານຄາດ ດ້ານ ລັກຂະະທາງກາຍກາຫ ດ້ານ ທາງການຈັດຈໍາໜ່າຍ ແລະ ດ້ານການສ່ວນໃນການຮ້ອຄັງລະ ຕາດ ຕາມລຳດັບ ຜລກາຮືກຂາຄວາມສັນພັນຮ່ວມໄປປ້ຈັຍສ່ວນບຸດຄລັກນ ພຸດຕິກຣມຂອງຜູ້ບໍ່ໄກໂກເບເກອ່ຽ໌ ພນວ່າ ເພດ ອາຍຸ ສຖານພາສມຮ ຮະຕິການຕີ່ເຫົາ ອາຫືພ ຮາຍໄດ້ເລື່ອຍ ຕ່ວເດືອນ ແລະຈຳນວນສຳຫຼັກໃນຄຣອບຄ ຮ້າ ມີຄວາມສັນພັນຮັກພຸດຕິກຣມ ພູ້ບໍ່ໄກໂກເບເກອ່ຽ໌ໃນ ຈັງຫວັດສູຮາຍງົງຮ້ານີ້ ພລກ ຖໍາກົບຄວາມສັນພັນຮ່ວມໄປປ້ຈັຍທາງການຮ້ອຄັງລະ ດັກກັບພຸດຕິກຣມຂອງ ຜູ້ບໍ່ໄກໂກເບເກອ່ຽ໌ ທີ່ກຳໄວ້ທຸກໆ ມີຄວາມສັນພັນຮັກພຸດຕິກຣມຂອງຜູ້ບໍ່ໄກໂກເບເກອ່ຽ໌ໃນຈັງຫວັດສູຮາຍງົງຮ້ານີ້ ອ່າງມີນັບສຳຄັງຢາກເລີດທີ່ຈະລັບ 0.05 ປັບປຸງທີ່ພັນ ຂອງຜູ້ບໍ່ໄກໂກເບເກອ່ຽ໌ ດື່ອ ຮັ້ງຮ້ານເບເກອ່ຽ໌ແພເກີນໄປ ຮອງລົງມາຄື່ອງໄດ້ ວັນຂ່າວສາຮປະສັນພັນຂອງ ຮັ້ນ ແລະຜູ້ບໍ່ໄກໂກເບເກອ່ຽ໌ໃໝ່ ຈຳນວນສຳຄັງກັບຮ່າດຕີ ຂອງເບເກອ່ຽ໌ເປັນອັດນັບຮ່າດຕີ ອ່າງມາຄື່ອງ ຄວາມສະສາດ ຖຸກຫັກອນນັມຍ

ສຸກາພ ພ. (2552) ສຶກຂາເຮືອງ "ພຸດຕິກຣມແລະກວ່າງເປົ້າໂຮງ" ຈົດຂອງຜູ້ຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ຮ້ານ Viridian Bakery Shop ກາຣວິຈັຍນີ້ມີ ວັດຖຸປະສົງເປົ້າໂຮງທີ່ມີອີກຫີພລຕ່ອກາຮັດສິນໃຈ ເລືອກຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ ແລະປັບປຸງທີ່ຜູ້ຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ພົບແກ້ໄວ້ໃນບົດການຮ້ານ Viridian Bakery Shop ໂດຍໃຫ້ຮ້ານເປົ້າໂຮງ ຢ່າງປະມານ 370 ດົກ ເຄືອງມືອີກທີ່ໃຫ້ໃນການວິຈັຍ ທີ່ມີການສອນຄາມ ແຕກນິຄທີ່ ໃຫ້ໃນການວິເຄາະເຫັນ ທີ່ມີການເລື່ອຍ ຮ້ອຍລະ ແລະຄ່າ ສ່ວນເບີຍເບັນຂາຍຕະຫຼານ ຜລກວິຈັຍພບວ່າ ກລຸ່ມ ຕ້ວອຍ່າງຜູ້ຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ ອ່າງເຫັນທີ່ມີການເປັນຫຼຸງເປັນຫຼຸງ ກາຣສຶກຂາອູ່ໃນການວິຈັຍ ປະປິງຢາຕຣີ້ຈັນປີ່ 2 ຄະວິທາການຈັດການ ອັນ ກາຣຈັດການຮູ້ກິຈທຳໄປ ແລະມີ ຮາຍໄດ້ຕ່ອເດືອນ 3,001-5,000 ບາທ ຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່

ເບເກອ່ຽ໌ເພື່ອການເສັນ/ການຍາມວ່າງ ໃນຫຼວງເວລາ 11.01-14.00 ນ. ສ່ວນມາກນິຍມຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ປະເທດ ເຄັກ ແລະຫົ່ນຂອບຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ສັກໂກແລຕ ມີ ຄວາມຄືໃນການຊື່ອ 1-2 ກຽ່ງຕ່າງປັດຫຼາດ ໂດຍເສີຍ ດໍາໃຈຢະຮ່ວ່າງ 31-60 ບາທຕ່ອກັງ ຊ່ອເບເກອ່ຽ໌ ຄັງລະ 1-2 ຊື້ນ ຕັດສິນໃຈຊ່ອດ້ວຍຕ້ວເອງ ກາຣເລືອກຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ ຈະເລືອກຊ່ອຈາກຫຼູ້ໂຈວ ມີຜູ້ຮ່ວມໃຊ້ ບົດການຮ້ອຄັງລະ 3-4 ດົກ ແລະຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ໄສ ກລ່ອງກັບໄປຮັບປະການເປັນສ່ວນໃໝ່ ຄວາມພຶ່ງພອໃຈ ຂອງຜູ້ຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ຮ້ານ Viridian Bakery Shop ທີ່ມີຕ່ອບປ້ຈັຍດ້ານຕ່າງໆ ໃນກາພຣມອູ່ໃນຮະດັບນັກ ເມື່ອແຍກແຕ່ລະດ້ານ ພບວ່າ ມີຄວາມພຶ່ງພອໃຈຕ່ອບປ້ຈັຍ ດ້ານຜລິຕັກັນທີ່ມາກທີ່ສຸດ ຮອງລົງມາ ດື່ອ ດ້ານຄຸນກາພ ກາຣໃຫ້ບົດການ ດ້ານຂ່ອງທາງການຈັດຈໍາໜ່າຍ ແລະດ້ານ ຮາຄາຕາມລຳດັບ ປັບປຸງທີ່ພັນຈາກການໃຊ້ບົດການຮ້ານ Viridian Bakery Shop ໃນກາພຣມອູ່ໃນຮະດັບປານ ກລາງ ປັບປຸງທີ່ມີເຈົ້າໂຮງຈຳນວນໂຕະ ເກົ້າໝ່ໄມ້ ເພີ້ງພອ ຮອງລົງມາ ດື່ອ ກາຣໄມ່ຄ່ອຍໄດ້ວັນຂ່າວສາຮ/ການປະປາສັນພັນຈາກທາງຮ້ານ ຮາຄາຂອງຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ທີ່ແພເກີນໄປ ແລະໂປຣໂມໜັ້ນໄມ້ຄຸ້ມຄ່າ

4. ວິທີກາຣວິຈັຍແລະກ່ອບແນວດິດ

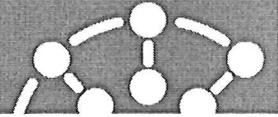
ກາຣສຶກຂາເຮືອງ "ກາຣວິເຄາະທີ່ພຸດຕິກຣມ ກາຣຊ່ອຜລິຕັກັນທີ່ເບເກອ່ຽ໌ຂອງຜູ້ບໍ່ໄກໂກ ກຣນີສຶກຂາຮ້ານເພື່ອເບເກອ່ຽ໌ ຈັງຫວັດລົບປຸງ" ເປັນການວິຈັຍເຊີງ ປະມານ (Quantitative Research) ໂດຍໄດ້ກຳຫັນດ ຮະເບີຍບົດການວິຈັຍ ໂດຍມີຮາຍລະເອີດກາຣວິຈັຍດັ່ງນີ້

4.1 ປະກາກແລະກຸ່ມຕ້ວອຍ່າງ

5.1.1 ປະກາກທີ່ໃຊ້ໃນກາຣສຶກຂາຮ້ານ ຈັງຫວັດລົບປຸງ ໄດ້ແກ່ ຜູ້ບໍ່ໄກໂກເບເກອ່ຽ໌ທີ່ຮ້ານເພື່ອເບເກອ່ຽ໌ ຈັງຫວັດລົບປຸງ

5.1.2 ກາຣເລືອກກຸ່ມຕ້ວອຍ່າງ

ກຸ່ມຕ້ວອຍ່າງສຳຫັບກາຣວິຈັຍຮັດນີ້ ດື່ອ ຜູ້ບໍ່ໄກໂກເບເກອ່ຽ໌ທີ່ຮ້ານເພື່ອເບເກອ່ຽ໌ ຈັງຫວັດລົບປຸງ ເນື່ອຈາກໄມ່ທ່ານຈຳນວນທີ່ແນ່ນອນຂອງປະກາກ ຜູ້ວິຈັຍຈຶ່ງໃຊ້ເກັນທີ່ກຣນີທີ່ໄມ່ທ່ານຂັດຂອງປະກາກ (Infinite Population) ໃນການກຳຫັນດກຸ່ມຕ້ວອຍ່າງຈາກ ກາຮສຸ່ມຕ້ວອຍ່າງທີ່ມີຄ່າຄວາມເຂື່ອມື້ນ ຮ້ອຍລະ 95 ທີ່ຮະດັບ



นัยสำคัญทางสถิติที่ต้องใช้ในการนับจำนวนข้าวดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร 400 ชุด (กลุยานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

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

ในสูตร ค่าตัวบ่งที่คำนวณได้คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อผลความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบงบบังเอญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการร้านเพื่อนเบเกอรี่ จังหวัดลพบุรี

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์พุทธิกรรมการซึ่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเพื่อนเบเกอรี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามความทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส มีจำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะประเภทปลายปีด ให้เลือกด้วยความเป็นจริงใช้มาตราวัดข้อมูลที่ไม่สามารถมาเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปืนแบบสอบถามเกี่ยวกับพุทธิกรรมการซื้อ... ภัณฑ์ร้านเพื่อนเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 ปืนแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ... ภัณฑ์ร้านเพื่อนเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่ร้านเพื่อนเบเกอรี่ ที่มี 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงปัญหา วางแผนหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทราบรู้สึกหลังการขาย ในการแปลความหมายจะแนะนำด้วยความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting (ประสาน พสุเนท, 2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3.1 ข้อมูลบัญชี

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์พุทธิกรรมการซื้อเบเกอรี่ร้านเพื่อนเบเกอรี่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเพื่อนเบเกอรี่จำนวน 400 ชุด

5.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรประกอบกับภาคค้นคว้าข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต (Internet)

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง จากนั้น จึงนำไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ และพุทธิกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์พุทธิกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเพื่อนเบเกอรี่ จังหวัดลพบุรี” ผู้ทำการวิจัยทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้จากการ



สำรวจมาทำกิจกรรมที่และประเมินผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จำแนกตาม พนักงานตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ หญิงลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชายมี 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

จำแนกตาม อายุ พนักงานตัวอย่างบริการอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอันดับสอง คือ ผู้ใช้บริการอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาอันดับสาม คือ ผู้ใช้บริการ อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และรองลงมาอันดับสี่ คือ ผู้ใช้บริการอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 7 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พนักงานผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาอันดับสอง คือ ผู้ใช้บริการระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาอันดับสาม คือ ผู้ใช้บริการระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาอันดับสี่ คือ ผู้ใช้บริการระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พนักงานผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาอันดับสาม คือ ประกอบอาชีวศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาอันดับสี่ คือ ข้าราชการ/ธุรกิจวิชาชีพ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาอันดับห้า คือ พนักงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พนักงานรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาอันดับสอง คือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 119

คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาอันดับสาม คือ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาอันดับสี่ คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรองลงมาอันดับห้า คือ รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพสมรส พนักงานผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาอันดับสอง คือ สถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาอันดับสาม คือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 20 คน คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการเบเกอรี่ร้านเพื่อนเบเกอรี่

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อบริการเบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อบริการเบเกอรี่	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	50	12.5
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	189	47.3
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	60	15.0
เดือนละ 1 ครั้ง	101	25.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ

ประเภทเบเกอรี่	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เค้ก	146	36.5
พาย	32	8.0
ขนมปังต่างๆ	138	34.5
บรรพนี	60	15.0
คุกเกิล	24	6.0
รวม	400	100.0



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเบเยอร์ช์

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ร้านเบเกอรี่ที่ร้าน แบบมีหน้าร้าน	221	55.3
ร้านเครื่องดื่ม และเบเกอรี่	104	26.0
ห้างสรรพสินค้า	35	8.8
ร้านค้าตาม ท้องตลาด	4	10.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความต้องการที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือก เบเกอรี่	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เบเกอรี่อร่อย	213	53.3
เครื่องดื่มอร่อย	18	4.5
ราคาเหมาะสม	31	7.8
มีเบเกอรี่หลากหลาย ความต้องการ	58	14.5
รักษาเจ้าของร้าน/ พนักงาน	12	3.0
บรรยากาศดี	22	5.5
สาเหตุที่เลือก เบเกอรี่	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ทำเลดี เดินทาง สะดวก	8	2.0
มีเบเกอรี่หลากหลาย มากมาย	34	8.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการ ซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เลี้ยงฉลองใน โอกาสสำคัญ	38	9.5
เป็นของฝาก/ ของกันนั้น	65	16.3
เลี้ยงรับรองแขก/ ลูกค้า/เพื่อน	36	9.0
รับประทานเอง	261	65.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินใน การซื้อต่อครั้ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	39	9.8
50-100 บาท	170	42.5
101-200 บาท	154	38.5
201-300 บาท	37	9.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	72	18.0
ช่วงกลางวัน	138	34.5
ช่วงเย็น	190	47.5
รวม	400	100.0



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามช่องทางสื่อสาร

ช่องทางสื่อสาร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต	44	11.0
ป้ายโฆษณา	9	9.8
เพื่อนแนะนำ	136	34.0
คนรอบข้าง แนะนำ	118	29.5
รู้จักด้วยตนเอง	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบร่วมกับความถี่ในการใช้บริการ 1-2 วันต่อเดือนคือ นานมากที่สุด 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาอันดับสอง คือ ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาอันดับสาม คือ ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาอันดับสี่ คือ ใช้บริการกาวันมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พบร่วมกับบริโภคเลือกซื้อเด็กมีจำนวนมากที่สุด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาอันดับสองคือ ชนชั้นกลางต่ำ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาอันดับสาม คือ บรรษัทมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาอันดับสี่ คือ พายจักราน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรองลงมาอันดับห้าคือ คุกเก็บเงิน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 พบร่วมกับบริการเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน มีจำนวนมากที่สุด 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาอันดับสอง คือ เลือกซื้อบีเกอรี่ที่ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาอันดับสาม คือ เลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาอันดับสี่ คือ เลือกซื้อบีเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 พบร่วมกับบริการมีเหตุผลในการบริโภค เบเกอรี่อ่อนมีจำนวนมากที่สุด 213

คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาอันดับสอง คือ มีเหตุผลในบริโภค เพราะมีเบเกอรี่ครองตลาดความต้องการมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาอันดับสาม คือ มีเหตุผลในการบริโภค เพราะมีเบเกอรี่ให้เลือกมากมายมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาอันดับสี่ คือ มีเหตุผลในการบริโภค เพราะมีราคาที่เหมาะสมจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรองลงมาอันดับห้า คือ มีเหตุผลในการบริโภค เพราะบรรยากาศดีมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 พบร่วมกับชื่อเพื่อรับประทานเองมีจำนวนมากที่สุด 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาอันดับสอง คือ ชื่อเป็นของฝาก/ของกำนัลมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาอันดับสาม คือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาอันดับสี่ คือ เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อนมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 พบร่วมกับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอันดับสอง คือ 101-200 บาทมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอันดับสาม คือ น้อยกว่า 50 บาทมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาอันดับสี่ คือ 201-300 บาทมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 พบร่วมกับช่วงเงินมีจำนวนมากที่สุด 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอันดับสอง คือ ช่วงกลางวันมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาอันดับสาม คือ ช่วงเช้ามีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 8 พบร่วมกับเพื่อนแนะนำมีจำนวนมากที่สุด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาอันดับสอง คือ คนรอบข้างแนะนำมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาอันดับสาม คือ รู้จักด้วยตนเองมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาอันดับสี่ คือ อินเตอร์เน็ตมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาอันดับที่ห้า คือ ป้ายโฆษณา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ^{*}
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเพื่อนเบเกอรี่*

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกระบวนการการตัดสินใจขั้นการตระหนักรถึงปัญหา

การตระหนักรถึงปัญหา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านต้องการซื้อบริการเบเกอรี่ เพราะท่านต้องการที่สะอาด ถูกห่อหด อนามัย	4.14	.737	มาก
ท่านชื่อเบเกอรี่ เพราะต้องการบริการที่มีคุณภาพ	4.19	.736	มาก
ท่านต้องการซื้อบริการเบเกอรี่ เพราะท่านต้องการบริการเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ	4.34	.717	มาก
ท่านต้องการซื้อบริการเบเกอรี่ เพราะร้านเบเกอรี่มีความเหมาะสม	4.25	.846	มาก
รวม	4.23	.503	มาก

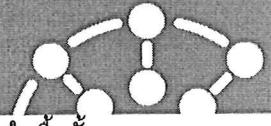
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกระบวนการตัดสินใจขั้นการสำรวจหาข้อมูล

การสำรวจหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านเพื่อนเบเกอรี่จากอินเตอร์เน็ต	2.99	1.145	ปานกลาง
สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ตัว ที่รู้จักร้านเพื่อนเบเกอรี่	3.87	.928	มาก
รวม	4.04	.527	มาก

การสำรวจหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน			
สอบถามจากลูกค้า ท่านอื่นที่เคยซื้อบริการเบเกอรี่จากร้านเพื่อนเบเกอรี่	3.29	1.064	ปานกลาง
สอบถามจากพนักงานขาย	3.09	1.079	ปานกลาง
รวม	3.31	.736	ปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกระบวนการการตัดสินใจขั้นการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประเมินความสะอาด ในการเดินทางไปซื้อ	4.07	.727	มาก
ประเมินจากความ น่าเชื่อถือ และ ชื่อเสียงของร้านเจด จำหน่าย	4.02	.807	มาก
ประเมินจากคุณค่า ด้านรสชาติของเบเกอรี่ ร้านสามารถ ตอบสนองความ ต้องการได้	4.17	.754	มาก
ประเมินจากราคา ของเบเกอรี่	3.96	.717	มาก
ประเมินความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อบริการเบเกอรี่จาก ร้านค้าอื่นๆ	3.96	.766	มาก
รวม	4.04	.527	มาก



ตารางที่ 12 ผลการสำรวจถึงความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อข้าว
ของกระบวนการค้าสินใจขันการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ร้านเพื่อนบ้านหรือเป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อ	3.98	.821	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อหลังจากได้ทราบข้อมูลของบุคคลรอบข้าง	3.60	.873	มาก
ตัดสินใจซื้อหลังจากพนักงานขายแนะนำ	3.64	.979	มาก
เบเกอรี่มีความสดใหม่กว่าร้านทำให้หัวเราะด้วยแล้วเลือกซื้อ	4.22	.845	มาก
รวม	3.861	.624	มาก

ตารางที่ 13 ผลการสำรวจถึงความรู้สึกหลังการซื้อสินใจขันความรู้สึกหลังการซื้อ

ความรู้สึก รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
หลังจากนับเงินแล้วท่านก็สนับหน้าซื้อบาเบเกอรี่จากร้านเพื่อนบ้านหรือร้าน	4.15	.767	มาก
ท่านมีความตื่นเต้นใจในสิ่งที่ได้รับ	4.26	.723	มาก
ท่านมีความตื่นเต้นใจกับการให้บริการของร้านเพื่อนบ้านหรือร้าน	4.08	.770	มาก
หลังการนับเงินท่านจะนำเงินมาซื้อบาเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อนบ้านหรือร้าน	4.13	.809	มาก
รวม	4.154	.584	มาก

จากการที่ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตระหนักรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตระหนักรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.50)

จากการที่ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการสำรวจหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นสำรวจหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.74)

จากการที่ 11 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.53)

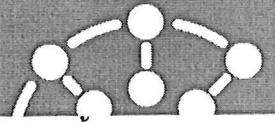
จากการที่ 12 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อด้วยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.62)

จากการที่ 13 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นความรู้สึกหลังการซื้อด้วยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.58) พอกับการให้บริการของร้านเพื่อนบ้านหรือร้าน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัย

ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเพื่อนบ้านหรือ จังหวัดพบบuri สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ากว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภารพ เต็งสกุล (2552) กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ากว่า 25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมี



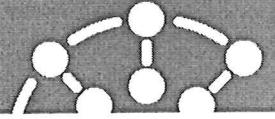
รายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท สถานภาพโสด เมื่อพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บุริโภคกู้บุญที่มีปัจจัยทั้งนี้ให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บุริโภค และในด้านการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทางร้านเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างรายได้ ร้านนี้มีภารกิจการ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภารกิจ ค่าเชื้อของผู้บุริโภค ดังนั้นการพิจารณาตั้งราคาของผู้บุริโภคทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำกำไรเป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ก้าวต่อไปของผู้บุริโภค มีความยินดีที่จะจ่าย และผู้ขายหรือผู้บุริโภคต้องไม่ขาดทุน ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่ต้องอาศัยอยู่ที่วัยอายุต่ำกว่า 25 ปี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดลูกค้าของตนเองแล้วว่า กลุ่มนี้เป็นคนที่สามารถเป็นไกด์ส่งผลให้สามารถออกแบ่งแยก ผู้บุริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บุริโภคได้มากที่สุด

ผลกระทบด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ เป็นว่า ผู้บุริโภค มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ที่ต่างจากตัวอย่างของผู้บุริโภค เลือกซื้อบาบต้มตุ๋น คือ เค้กมาก โอกาสในการเลือกซื้อบาบต้มตุ๋น ที่ต่างจากตัวอย่างของผู้บุริโภค ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 50-100 บาท ต่อครั้ง ซึ่งแตกต่างจากการซื้อบาบต้มตุ๋นในช่วงเวลา 15.00-17.00 น. ที่ต่างกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะหะ (2553) เรื่อง "พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ผู้บุริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี" การศึกษาพบว่า ผู้บุริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ ที่วิปโยค เช่น ชั้วเร้น ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือ บิสกี้ คุ๊ก คุ๊ก ตุ๊กๆ ในครั้งที่ 1 นั้น เนื่องจากเบเกอรี่ร้อยชื่อเพื่อรับประทาน ช่วงเวลาในการซื้อคือเวลา 15.00-17.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51-100 บาท และ มีวิธีการซื้อสักพ้าหละ 2 ครั้ง

ผลกระทบด้านการซื้อสินค้าของผู้บุริโภค กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องให้เห็นถึงประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้บุริโภค ต้องการ ที่จะเลือกซื้ออย่างที่สุดนั้นคือ เค้ก ผู้บุริโภค ที่ต้องการเบเกอรี่ที่มีประโยชน์ เช่น ผู้บุริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และชอบกินเค้ก ด้วยปกติแล้วผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีการดูแลรูป แต่ดูแลสุขภาพของตน มีความ

ต้องการที่จะทานข้าว ของหวานแต่หากทานบ่อยครั้งแล้วอาจทำให้อ้วนได้ เนื่องจากบางคนมองว่า "เค้ก" เป็นอาหารเข้าไปแล้วจะทำให้อ้วน แสดงให้เห็นว่าผู้บุริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีการคิดคันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บุริโภคกลุ่มนี้ โดยการทำเด็กเพื่อสุขภาพของมาจำหน่าย จากการใช้วัสดุดีที่สามารถทดแทนความหวาน มีการนำไปโยเกิร์ต มาผสมกับครีม ตกแต่งหน้าเค้กด้วยผลไม้ เป็นต้น จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้ ดังนั้นทางด้านผู้ประกอบการควรทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์นี้ให้มากขึ้นเพื่อทำให้ผู้บุริโภครู้จัก ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้โดยการทำโปสเตอร์ติดหน้าร้าน มีผลิตภัณฑ์ให้ชม เป็นต้น

ผลการวิจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บุริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักรถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยรวมอยู่ในระดับมาก และความรู้สึกหลังการซื้อด้วยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บุริโภค 5 ขั้นตอน ของ ภาวนี กัญจนากา (2553) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ เป็นกระบวนการแรก โดยที่การที่แต่ละบุคคลมีรับรู้ในความต้องการของตนเอง เช่น ผู้บุริโภครับรู้ความต้องการเบเกอรี่ ความต้อง และผู้บุริโภคจะมีการกำหนดคุณสมบัติของสิ่งที่ต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล ผู้บุริโภคจะทำการค้าหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สอบถามบุคคลที่รู้จัก ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก บุคคลจะมีการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการ บุคคลจะให้เน้นหักความสำคัญในตัวสินค้าต่างกัน และมีการนำเสนอข้อมูลที่ค้าหากมาใช้ร่วมในการประเมินทางเลือกเพื่อค้นหาทางเลือกที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บุริโภคจะตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บุริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บุริโภคจะเกิดความพึง



พอยิ่ง ที่มีความต้องการเพื่อพอยิ่ง หลังจากที่บริโภคสินค้าแล้ว หากไม่ได้ความพึงพอใจก็อาจจะทำให้เกิดการบริโภคสิ่งของตัวเอง แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจ ที่มีความต้องการเพื่อพอยิ่ง ในระดับมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจทำให้ทราบว่า วิธีการและสาเหตุของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ที่มีด้านที่เหลือของกระบวนการตัดสินใจ 4 รูปแบบ ในระดับมาก ดังนั้นการเพิ่มการรับรู้ในเชิงลึก ที่ ว่าสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทางหน้าร้านและพนักงานขายสามารถชี้ให้รู้ว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้ข้อมูลมากขึ้น การแสดงออก ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีการจัดตั้งให้มีความสำคัญในด้านการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นความจริง และมีข้อมูลเพียงพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการที่จะค้นหา เช่น ความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจ ที่ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อได้ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทางหน้าร้านและพนักงานขาย เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้บริโภค ที่ต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ ที่มีความจริง โดยเน้นเรื่องทางด้านต่างๆ เช่น ผ่านทาง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ทางหน้าร้านและพนักงานขาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภค ที่ต้องการรับรู้ในเชิงลึก จึงต้องการความแม่นยำของเพื่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควร เน้นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทางร้าน อย่างดี ด้วยตนเอง ก็จะสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ให้กับร้านได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเยโกรี่ของผู้บริโภค

2. ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเบเยโกรี่ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ

3. ศึกษาด้านช่องทางในการรับรู้ ข่าวสารของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากที่ใด

4. ศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อเบเยโกรี่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านต่างๆ ได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วนิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. 2553. "พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเยโกรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ประพงษ์ พสุนัน. 2555. การวิจัยการตลาด.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ห้อป จำกัด.

ภาวนี กาญจนากา. 2553. หลักการตลาด. พิมพ์

ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ห้อป จำกัด.

โลจิสติกนิวส์. 2552. ข่าวกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงจาก <http://www.logisticnews.net>. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2558.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหาร

การตลาดบุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร: ด้านสุขาการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. ผลิตภัณฑ์เบเยโกรี่. เข้าถึงจาก <https://www.kasikornresearch.com>. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม 2558.

สุขบัญญติแห่งชาติ. 2555. การบริโภคอาหาร. เข้าถึงจาก <http://www.nmt.ac.th> เข้าถึงเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558.



สุภาษี วันที่ ๑๙ ธ.ค. ๒๕๕๒ “พฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของลูกค้าในเบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery

โดย ดร. เนตร์ญาติมาสสกุลภานุเทติ สาขาวิชาการ

บริหารธุรกิจ วิจัยฯ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสวนาวันที่ ๑๘ ธ.ค. ๒๕๔๖ กานต์ ชัยวัฒน์ และการส่งเสริม

การอนุรักษ์พลเมืองไทย นครศรีธรรมราช สมบูรณ์.