

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
Behavior and marketing mix towards consumer purchasing decision in bakery
in Mueang Nakhon Ratchasima district Nakhon Ratchasima Province

พิชัย สารภักดิ์¹
อภิมุข วันเพ็ญฟู²
เลิศลักษณ์ มูลตา³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า ไคร้ สแควร์ (Chi Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.80 อายุ อยู่ระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 5- 6 ชิ้นต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.20 ปริมาณที่ซื้อเบเกอรี่ 4 – 6 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.80 โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ เป็นประจำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.80 เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่เนื่องจากมีรูปลักษณ์ที่สวยงามคิดเป็นร้อยละ 54.80 และสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ในมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 45.20 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ตอบแบบประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.92$) ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.91$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.88$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า 1) ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ กับอายุและรายได้ 2) โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา 3) เหตุผลที่ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ 4) .สถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า 1) ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ 2) ปริมาณที่ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา และพนักงานและลักษณะทางกายภาพ 3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ กับพนักงาน 4) โอกาสในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์ กับพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ 5.) รูปแบบในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ ราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ 6) สถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจ

¹⁻³คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



Abstract

The research objectives were: (1) to study basic personal information relating to marketing mixes affecting behavior (2) To study the marketing mix of the consumers in the bakery in Mueang Nakhon Ratchasima District, and (3) to study the relationship between personal information and the marketing mix on the purchasing decision behavior of consumers in Mueang Nakhon Ratchasima District. The sample consisted of 400 samples, accidental sampling. The research instruments were questionnaires. The statistics used for data analysis are frequency distribution, calculation of percentage, average, standard deviation, hypothesis testing with Chi Square.

The research found that:

1. Most respondents are female = 73.00%, marital status = 56.80%, age between 31-40 years = 33.00% , Bachelor's degree education = 54.00 % , occupation, government official / state enterprise employee = 35.50% , and earning between 10,001 - 20,000 baht = 30.00% respectively. Behaviors of consumers in decision making to buy bakeries in Mueang Nakhon Ratchasima District include the frequency of buying bakeries 5-6 pieces per week = 29.20 % , the amount of buying 4 - 6 bakeries at a time = 51.00 , the cost of buying bakery goods is less than 100 baht per time = 63.80% , the reason of buying bakery is because it has beautiful appearance = 54.80% , and the place to buy bakery in minimart = 45.20% , respectively.

2. Most respondents responded to the evaluation of the marketing mix that affects the bakery buying behavior of consumers in Mueang Nakhon Ratchasima District, found that promotion aspect Marketing ($\bar{X} = 3.92$), the distribution promotion ($\bar{X} = 3.91$) in the Process ($\bar{X} = 3.89$), Employees ($\bar{X} = 3.88$), Physical characteristics ($\bar{X} = 3.87$), Prices ($\bar{X} = 3.82$), Products ($\bar{X} = 3.80$) respectively.

3. **The results of the hypothesis testing at the statistical** significance level of 0.05 were personal data related to bakery purchasing behavior of consumers in Mueang Nakhon Ratchasima District, found that: 1) frequency of buying bakery items related with age and income, 2) the opportunity to buy a bakery correlated with gender, age and education level, 3) reasons to buy a bakery correlated with gender, age, status, education level and income, 4) the place to buy bakery items is related to the education level and marketing mix correlated with the purchasing decision behavior of consumers in Mueang Nakhon Ratchasima District, found that: 1) the frequency of bakery purchases, correlated with the product, price, promotion, promotion of marketing staff and processes and physical characteristics, 2) quantity of bakery items purchased correlate with the product, price, and staff and physical characteristics, 3) the cost of buying bakery have a relationship with staff, 4) the opportunity to buy a bakery related to the employees, the process and the physical characteristics, 5) the form of buying a bakery correlated with the price, sales promotion marketing promotion, staff, process, and physical characteristics, 6) the place to buy the bakery related with the price, marketing promotion, staff, process and physical characteristics respectively.

Keywords: marketing mix, decision making behavior

บทนำ

ในโลกปัจจุบันนี้ประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น และมีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งนิสัยการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปนี้เอง ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น

กล่าวคือ มีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทุกเพศทุกวัย (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์, 2556) ได้กล่าวถึงการดำเนินชีวิตของคนไทยยุคสมัยนี้เปลี่ยนไป มนุษย์เงินเดือนต้องการอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง และเป็นเจ้านายตนเอง จึงหันมาดำเนินธุรกิจส่วนตัว ซึ่งความคิดของคนรุ่นใหม่ได้หันมาสนใจ

เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ รวมทั้งร้านกาแฟและร้านอาหารนอกบ้าน และค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ (social media) หลากรูปแบบในการถ่ายทอดความรู้สึกจากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีขนาดตลาดขนมอบเป็นอันดับสามในกลุ่มอาเซียน ที่ทำให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคสินค้าประเภทเบเกอรี่มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) และบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ก็ได้มีการสำรวจค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่าง พบว่า ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียนถึง 4.2 ดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุเนื่องจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบเช่นการจัดจำหน่าย ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีประชาชนเป็นจำนวนมากเพื่อมาทำงาน ศึกษาเล่าเรียน และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประชาชน จึงทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารจึงเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนในจังหวัดมากยิ่งขึ้นวิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ที่ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงมองหาสิ่งที่จะทำให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายไม่เว้นแม้แต่อาหาร ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยได้ให้ความสำคัญกับการทำอาหารรับประทานเองในบ้านน้อยลง อาหารพร้อมทานจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และเบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง รวมไปถึงการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2560) พบว่า ประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 79.3 ของประชากร โดยวัยเด็กหรือผู้มีอายุระหว่าง 6-14 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือเยาวชนหรือผู้มีอายุระหว่าง 15-24ปี ร้อยละ 85.5 วัยทำงานหรือผู้มีอายุระหว่าง 25-29ปี ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุหรือผู้มีอายุ 60ปีขึ้นไป มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 70.8 แสดงให้เห็นว่าอาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เบเกอรี่เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ประกอบกับ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ บริการท่องเที่ยว หรือแม้แต่งานบุญงานศพ ทำให้ตลาด เบเกอรี่ในประเทศมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากปี 2553 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ 16,187 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 22,368 ล้านบาทในปี 2557คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย บุคคลที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาและนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงอันนำไปสู่ความสามารถในการพัฒนาตนเองและธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา



4. เพื่อศึกษาหาข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของคอตเลอร์ (Kotler) มี 7 ด้านได้แก่ (Kotler philip, 1997)

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N หมายถึง ขนาดของประชากร
e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้ e = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{168,044}{1 + 168,044 (0.05)^2} \\ &= \frac{168,044}{1 + 168,044 (0.0025)} \\ &= \frac{168,044}{1 + 420.11} \\ &= \frac{168,044}{421.11} \\ &= 399.05 \\ N &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ = 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร โดยมีการกำหนดการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ มี 2 ประเภทคือ

3.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

- 1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคคล (People)
- 1.6 ด้านกระบวนการ (Process)
- 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 168,044 คน (ระบบสถิติการทะเบียน ประจำเดือนธันวาคม 2561 จาก Stst.dopa.go.th/stat/statnew/upstat.age disp.php เข้าดูวันที่ 15 มกราคม 2562) กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้จากการกำหนดตัวอย่างในการศึกษาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973:125) โดยจำแนกตามสัดส่วนประชากรและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05 ในการหากรุ่นตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเบเกอร์ ต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง โอกาสในการซื้อเบเกอร์ รูปแบบในการซื้อเบเกอร์ และสถานที่ในการซื้อเบเกอร์

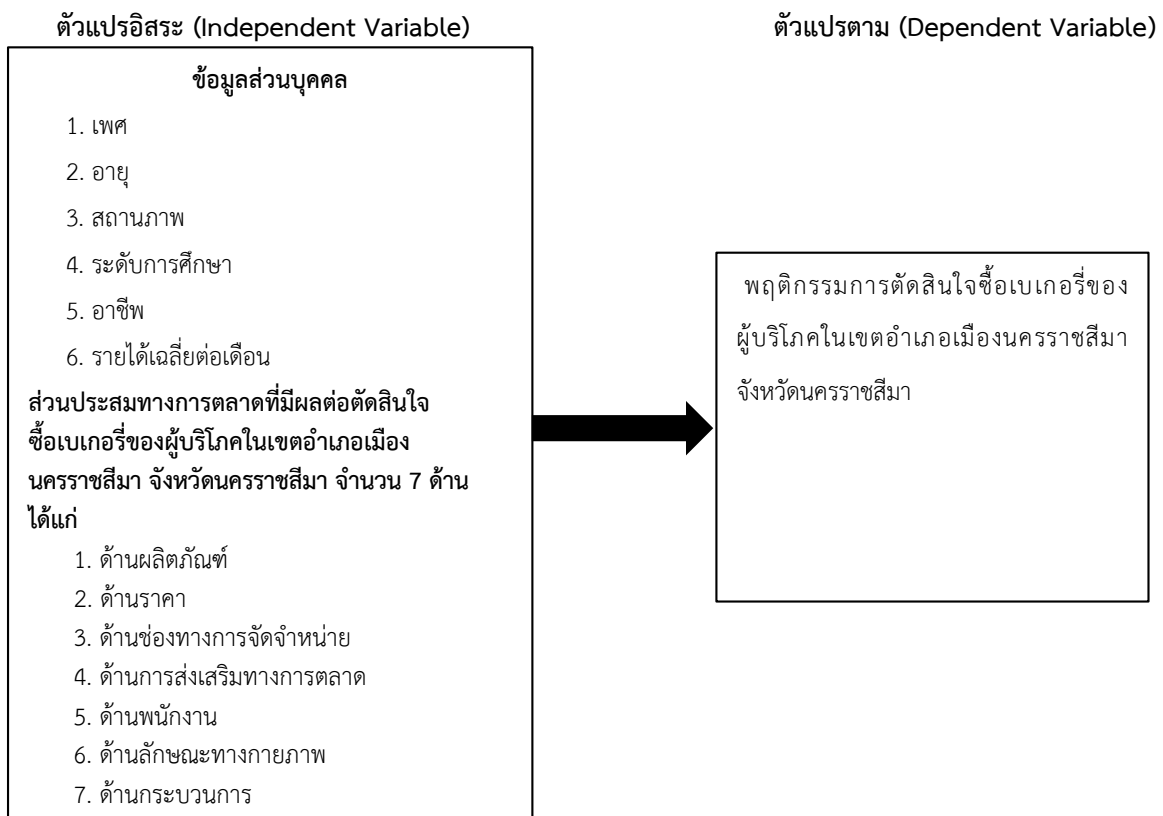
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นในระหว่างเดือนเมษายน 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม 2561

5. การสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆที่ได้จากข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเป็นหลัก และจากการสังเกต ตลอดจนข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาประกอบการตีความด้วย

6. การอธิบายตีความหมาย อาจอธิบายได้ชัดเจนในขอบเขตที่ได้ศึกษาการทำวิจัยและอาจขยายถึงส่วนอื่น ๆ ได้ตามสมควร ในกรณีของภูมิประเทศและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่ได้ศึกษาการทำวิจัยค่าที่ได้กล่าวมาแล้วอาจตีความครอบคลุมกันได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (ปองพล มากวิวัฒน์สุข , 2553:3) ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 168,044 คน กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มด้วยวิธีการของทาร์โร ยามาเนทาโร ยามาเน

(Yamane, 1970 : 725), ยุทธ ไกยวรรณ , 2544 : 58 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้ครบจำนวน 400 ชุด ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนได้ 5% (ยุทพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 75)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน คำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการทั่วไป (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านพนักงาน 6.ด้านกระบวนการ และ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดแบบช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2557: 213)

การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ระดับ 3 มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2 มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ระดับ 1 มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้ (Best 1978 : 179 - 187)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 - 5.00	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

(บุญชม ศรีสะอาด 2532 : 103)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1. ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ 2. ปริมาณที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 3.ค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง 4.โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด 5. เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ และ 6. สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened-ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยการนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับข้อมูลทั่วไปและตัวแปรตามเพื่ออธิบายผลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. โดยใช้ค่าไค-สแควร์ ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ๆ เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา กับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พอสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 31- 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รายได้ต่อปี มีรายได้ระหว่าง 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้าน

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด			
		\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.26	มาก	7
2	ด้านราคา	3.82	0.31	มาก	6
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.23	มาก	2
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.92	0.19	มาก	1
5	ด้านพนักงาน	3.88	0.24	มาก	4
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.23	มาก	5
7	ด้านกระบวนการ	3.89	0.28	มาก	3
	เฉลี่ยรวม	3.87	0.18	มาก	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.92$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.91$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.88$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามแต่ละด้านเป็นดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.08$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 4.02$) เบเกอรี่รูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.97$) วัตถุดิบมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.95$) สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.88$) เบเกอรี่มีความสดใหม่ ($\bar{X} = 3.73$) มีคุณภาพทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.47$) มีการระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจนเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ มีสินค้าหลายชนิดในห่อเดียวกัน ($\bar{X} = 3.88$) การติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.87$) รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.83$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ เปิดร้านให้บริการทุกวัน ($\bar{X} = 4.05$) สถานที่จัดตั้งของร้านลูกค้ามองเห็นได้

ง่ายชัดเจน ($\bar{X} = 3.91$) มีบริการรับสั่งซื้อเบเกอรี่หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ ออนไลน์ พร้อมจัดส่ง ($\bar{X} = 3.90$) และตั้งอยู่ในย่านชุมชนย่านธุรกิจที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ มีคูปองลดราคา ($\bar{X} = 4.08$) มีการจัดรายการลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.98$) มีการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$) และมีผลิตภัณฑ์ให้ลองชิม ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

5) ด้านพนักงาน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีความสุข ($\bar{X} = 4.07$) พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.91$) จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$) และพนักงานแต่งกายสะอาด ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ ให้บริการอุ่นเบเกอรี่ด้วยไมโครเวฟ ($\bar{X} = 3.99$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$) ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 3.85$) รับทำเบเกอรี่รูปแบบต่าง ๆ ตามลูกค้าสั่ง ($\bar{X} = 3.82$) และให้บริการตามลำดับ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

7) ด้านทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้ายได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม ($\bar{X} = 4.00$) มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน ($\bar{X} = 3.90$) มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.88$) และใช้บรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ



3. วิเคราะห์ด้วยการทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา กับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้วยค่าไคร้ สแควร์ (Chi Square) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐานดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา กับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล จากสมมติฐานที่ 1 เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีความสัมพันธ์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ คือ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ไ้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ คือ เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ไ้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมการเลือกรูปแบบในการซื้อเบเกอรี่ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ไ้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์คือ ระดับการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ไ้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ต่อสัปดาห์	0.118	0.002 *	0.120	0.385	0.341	0.035 *
2.ปริมาณในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	0.907	0.494	0.935	0.817	0.679	0.160
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	0.232	0.560	0.508	0.355	0.344	0.273
4.โอกาสในการซื้อเบเกอรี่	0.000*	0.030 *	0.532	0.026 *	0.249	0.133
5.รูปแบบในการซื้อเบเกอรี่	0.000 *	0.016 *	0.007*	0.000 *	0.147	0.000 *
6.สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่	0.899	0.263	0.587	0.018 *	0.553	0.633

*หมายเหตุ ตัวเลขในตารางคือค่า Sig * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จากสมมติฐานที่ 2 เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการ

ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์คือก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ต่อสัปดาห์ กับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบมีความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบมีความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์คือ ด้านพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบมีความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรม ด้านโอกาสในการซื้อเบเกอรี่ กับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์คือ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบมีความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมด้านรูปแบบในการซื้อเบเกอรี่ กับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาส่วนประสมทางการตลาดในการส่งอ้อยเข้าโรงงานน้ำตาลครบบุรี มีความสัมพันธ์คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบมีความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมด้านสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ กับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบมีความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	พนักงาน	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
1.ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ต่อสัปดาห์	0.000*	0.022*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2.ปริมาณในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	0.031*	0.072	0.103	0.380	0.002*	0.092	0.119
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	0.446	0.888	0.456	0.392	0.023*	0.761	0.533
4.โอกาสในการซื้อเบเกอรี่	0.126	0.566	0.152	0.645	0.041*	0.002*	0.014*
5.รูปแบบในการซื้อเบเกอรี่	0.060	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.005*
6.สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่	0.244	0.020*	0.178	0.018*	0.013*	0.003*	0.003*

หมายเหตุ ตัวเลขในตารางคือค่า Sig * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการระบุวันที่การหมดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย

2. ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสม เพิ่มช่องทางการชำระสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีเพิ่มสถานที่ให้บริการในแหล่งชุมชน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย มี



บริการในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าลองชิม ก่อนการตัดสินใจซื้อ สาธิตวิธีการทำต่อหน้าลูกค้าเพื่อสร้างความสนใจ และทำให้เห็นว่าเบเกอรี่มีการทำสดใหม่ทุกวัน

5. ด้านบุคลากร ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ ควรจัดลำดับขั้นตอนการซื้อสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและไม่ยุ่งยากไม่รอนานจนเกินไป มีบริการรับทำเบเกอรี่ตามที่ลูกค้าสั่ง และสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดให้เบเกอรี่น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑลหรือในระดับภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาพิจารณาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่นมีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมเจาะจงมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการผลิตเบเกอรี่ในการนำไปใช้กับผู้มาใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผู้ประกอบการเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่อยู่ตามท้องถิ่นซึ่งทางผู้ประกอบการจะได้ศึกษาและจะให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นในแต่ละพื้นที่และทำให้ผู้วิจัยได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

1. กนิษฐ์กาน พรหมราชภูรี. (2556). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ.
2. ณรงค์ โพธิ์พุกพานันท์. (2557). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ทเน็ท.
3. บุญชม ศรีสะอาด. (2532). **การวิจัยเบื้องต้น**. มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
4. ปองพล มากวัฒนสุข . (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งอ้อยเข้าโรงงานน้ำตาลกรณีศึกษาผู้ปลูกอ้อยเขตอำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, จาก://www.ex.mba.buuu.ac.th/research/Saraburi/y-MBA/4/51780239/abs.pdf เข้าดูเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560.
5. ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). **สถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
6. ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
7. ระบบสถิติการทะเบียน ประจำเดือนธันวาคม. (2561). จาก Stst.dopa.go.th/stat/statnew/upstat.age disp.php สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562)
8. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **รายงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มปี 2558**. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Ducoments/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
9. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร (2560)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2561 จาก www.nso.go.th.



10. Best. John W. (1978) **.Research in Education**. 3nd.ed., New Delhi:Prentice hall of India Inc.,1978.
11. Kotler, Philip. Kelier, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management**. 13 th Edition. New Jercy. Pearson Education, Inc.
12. Yamane .Taro. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis**. Tokyo: Haper International Edition, 1970
13. Philip Kotler. (2561). **ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง Marketing Mix. 7 P.s.** จาก http://publicandprivategolfcourses.b/ogspot.com/201/12/blog-post_3290.html. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561