

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	: ภัทรา พรหมสุรินทร์, สุทธิรัตน์ ปิ่นสุณชัย
ประธานที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย
กรรมการที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิปปภาส พรสุขสว่าง, ดร.อภิชัย อภิชาติบุตร
ประเภทสารนิพนธ์	: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2549

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคเบเกอรี่ จำนวน 400 คน ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงเดียว (Simple Random Sampling) จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มี 50 เขต ทำการสุ่มจำนวน 1 ใน 5 ของเขตทั้งหมด จะได้ตัวอย่างของเขตในการวิจัยรวม 10 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต และแบ่งสัดส่วนของแต่ละเขตเท่า ๆ กัน ซึ่งเขตต่าง ๆ ที่ทำการจับสลากได้มีดังนี้ คือ เขตดอนเมือง, เขตบางพลัด, เขตคลองสาน, เขตสาทร, เขตดินแดง, เขตประเวศ, เขตยานนาวา, เขตปทุมธานี, เขตตลิ่งชัน และเขตจตุจักร โดยในแต่ละเขตจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามกับประชาชนที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกจะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ คือมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยบริโภคเบเกอรี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย การหาร้อยละ (Percentage)

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ
อนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ MANCOVA

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ
21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5,001 – 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบเกอรี่ี่ห้อ S & P โดยเลือกซื้อเบเกอรี่เพราะมีรสชาติถูก
ปาก ซึ่งจะซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยซื้อเบเกอรี่เฉลี่ย 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์ และซื้อในช่วงเวลา
17.01 – 19.00 น. ซึ่งจะใช้จ่ายเงินจำนวน 50 – 100 บาท / ครั้ง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
จากตัวเอง และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนใหญ่รู้จักเบเกอรี่จากโทรทัศน์ และชอบรายการส่งเสริม
การขายแบบซื้อ 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

เพศ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญ
ในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัย ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่เพราะทำวันต่อวัน ราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเบเกอรี่ได้ง่าย และพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่ดี
จะมีผลทำให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเบเกอรี่