

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 288 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, F-test, และ LSD ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ คือ ขนมเค้ก ซื้อจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อในหนึ่งเดือน 2-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-100 บาท และเวลาที่ซื้อ 15.01 – 18.00 น.

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อต่ำ

3. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ชอบต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกัน สถานที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ และจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน และเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

The purpose of the study was to 1) examine factors affecting the customers' decisions in the purchase of products from Tarinee Bakery; 2) investigate the levels of their decisions; 3) compare levels of purchasing decision in relation to personal factors; and 4) compare their decision levels in relation to buying factors. The sample group consisted of 288 customers in Phranakhon Si Ayutthaya Province. The research instrument was a questionnaire-based survey. Statistical analysis was performed in terms of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and LSD. The findings were as follows:

1. The type of baked product preferred from regular bakeries was cake. Delicious taste was the reason for buying. The customers made their own buying decision. They bought from bakeries 2-4 times a month, spending 50-100 bath for each purchase. They usually shopped between 3.01 – 6.00 p.m.

2. Products and price were the most important factors that affected the customers' buying decision. Marketing promotion, service, and other factors were also considered important in the customers' decision-making.

3. Difference in gender yielded a difference in levels of buying decision as a result of marketing promotion with a statistically significant level of 0.05. Difference in age yielded a difference in levels of buying decision owing to marketing promotion, price, service, and other factors with a statistically significant level of 0.05. Difference in marital status corresponded to a difference in the levels of customers' buying decision in all aspects with a statistically significant level of 0.05. Differences in customers' educational background caused a difference in the levels of their buying decision as a result of marketing promotion and service with a statistically significant level of 0.05. Difference in customers' occupation yielded a difference in the levels of their buying decision with regard to product choice with a statistically significant level of 0.05. Difference in income yielded a difference in the levels of buying decision as a result of marketing promotion, price, and service with a statistically significant level of 0.05.

4. Differences in customers' preferred products affected the different levels of their buying decision as a result of marketing promotion and price with a statistically significant level of 0.05. Difference in location of bakeries yielded a difference in the levels of their buying decision owing to other factors with a statistically significant level of 0.05. Difference in customers' buying reasons yielded a difference in the levels of their buying decision owing to marketing promotion, price, and services with a statistically significant level of 0.05. Differences in peoples influencing the customers' buying decision and frequency of buying yielded differences in the levels of their buying decision as a result of marketing promotion, price, service, and other factors with a statistically significant level of 0.05. Difference in the amount customers spent on baked goods yielded a difference in the levels of their buying decision as a result of price and service with a statistically significant level of 0.05. Difference in the customers' shopping time at bakeries yielded a difference in the levels of their buying decision in all aspects with a statistically significant level of 0.05.