

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ด้วยค่า F-test การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ χ^2 และการหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นขนมเค้ก สถานที่ซื้อเบเกอรี่คือร้านเบเกอรี่ทั่วไป เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่เพราะรสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 101 - 200 บาท และชำระเงินเป็นเงินสด ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ 12.01 – 15.00 น.
2. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ และมีระดับความพึงพอใจมากในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย
3. เมื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจลูกค้า และด้านการควบคุมคุณภาพ และมีระดับความพึงพอใจมากในการวางแผนการตลาด

4. จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการบริการ แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชอบ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

6. เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ด้านการวางแผนการตลาด ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจลูกค้า และด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการในระดับปานกลางถึงระดับต่ำมาก ส่วนด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงไม่มีความสัมพันธ์ และส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

ABSTRACT

173892

The purposes of this study of were to : 1) study consumers' behavior in buying bakery, 2) examine levels of satisfaction which affected the consumers' purchase decision, 3) investigate the business administration factors which affected the consumers' purchase decision, 4) compare consumers' satisfaction levels with the administration factors, categorized by the personal factors, 5) study the relationship between personal factors and consumers' behaviors in purchasing the bakery, and 6) examine the relationship between the business administration factors and consumers' satisfaction levels. Data were collected from 400 consumers, and analyzed by SPSS using frequency, percentage, mean and standard deviation. Differences were compared by t-test, and One-way ANOVA was analyzed by F-test. Statistical significance was tested in pairs by LSD. Correlation was tested by X^2 and Pearson's product – moment correlation coefficient was used.

Findings indicated that :

1) Consumers had behavior in buying cakes from general bakery shops because it was delicious. They influenced themselves in buying the bakery and bought it twice to four times a month. Expenses in buying was 101-200 bahts. They paid by cash and buying time was during 12.01 p.m. to 3 p.m.

2) Consumers had the highest level of satisfaction on aspects of products, and services, but had a high level of satisfaction on the aspects of prices, shop locations and sale promotion.

3) The studying of the bakery management factors that affected choices in purchasing showed that consumers had the highest level of satisfaction on organization management, customers' motivation and quality control, but it was at the high level on marketing planning.

4) Different ages, education levels, and occupations of consumers showed different levels of satisfaction in choices of buying the bakery, but different genders, ages, education levels, occupations and monthly incomes did not show any differences when comparing the administration factors that affected choices in buying the bakery.

5) Consumers' personal factors did not related to the their choices in purchasing the favorite bakery, places of buying, reasons of the choices in buying and people who influenced them in buying the bakery. Ages related to number of times and expenses in buying the bakery. Additionally, consumers' occupations related to time duration in buying the bakery.

6) Studying the relationship between the business administration factors and the consumers' levels of satisfaction showed that marketing planning, organization management, consumers' motivation and quality control related to their satisfaction on the aspects of products, prices, and services at moderate to low levels. However, places of the bakery shops did not relate or related at the low level to the consumers' satisfaction. However, marketing promotion highly to lowly related to the satisfaction levels.