

บทคัดย่อ

176274

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 400 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) และแยกเป็น Quota 5 อาชีพคือ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป กลุ่มละ 80 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทฟรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2-3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือช่วงเย็นถึงค่ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการใช้ไคสแควร์นั้น พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตราสัญลักษณ์

ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ABSTRACT

176274

This study has three objectives: 1) to understand consumers' behavior concerning bakery products, 2) to identify factors influencing consumers' decision to buy bakery products, and 3) to explore consumers' satisfaction and opinion about bakery products.

Primary information and data for this study were obtained from questionnaire interview of 400 sampled consumers selected by Accidental Sampling method to cover equal sample size of 80 consumers for 5 occupational groups including student, government worker, private sector employee, business person, and general wage labor. Analyses were performed on the bases of descriptive statistics as well as chi-square test.

The majority of consumers under study can be characterized as female, 20–30 years old, single, bachelor degree graduate, with average monthly income of 5,001–10,000 baht, buying bakery products for own consumption, with bread from premium bakery shop being the most popularity purchased items, making 2–3 purchases each month and 1–2 pieces in each purchase, spending about 50–100 baht for each purchase, and making the purchase most often in late afternoon or in the evening.

The results from chi-square test for internal factors determining indicated that the purpose to buy bakery products was related to occupation and average monthly income; the frequency of purchase had relationship with gender, age, marital status, occupation, and average monthly income; the number of pieces of bakery products purchased each time was associated with age, occupation, and average monthly income; the expense for each purchase was related to age, occupation, education, and average monthly income; the most preferred choice for bakery products had relationship with gender, age, and education; the popular time for making purchase of bakery products was associated with age, occupation, education, and average monthly income; and the type of bakery shops had relationship with gender, occupation, education and average monthly income of the consumer.

The study on factors influencing the decision to buy bakery products among consumers in various occupational groups found that consumers in all groups had product factor as the primary determinant. Within the product factor, consumers in all groups except student placed the importance on the element of taste and flavor of bakery products while the students paid most attention to the reputation and brand name of the products.

The findings concerning consumers' satisfaction revealed that the consumers in all occupational groups expressed their most satisfaction on the product and the price factors, and moderate satisfaction on the aspects of distribution channels, packaging, and service quality.