

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกร้านจำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดระดับบนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนจากร้านเอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยได้ราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน

ร้านที่จำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

The purpose of this study are 1) To study the viewpoint of consumer which is a factor to make a decision in order for product selection of marketing bakery having a shop or consumer's product in Bangkok. 2) To study the comparison between the personal factor to the consumer's viewpoint and buying decision for its product at the shop in the department store here in Bangkok.

3) To study the comparison to select the shop and bakery product to the customer's viewpoint in order to make a decision to select it in the department store here in Bangkok. The use of sampling group of 400 people in Bangkok collected the information as a Questionnaire and to bring an information to find a frequency, percentage, Averages. And standard deviation for its comparison with t – test on the other hands, the use of analysis to one-way ANOVA as required a statistic significance in level of 0.01 and 0.05.

The result of study the most of consumer are women 21 – 35 years of age as private company's employees with a monthly income is 10,001 -20,000 who graduated in a bachelor degree.

According to the buying of bakery product and found that the most of them buy it on market. In the case of S & P and preferred to buy bread frequency 1 – 2 times per week each time of spending is 51 -100 baht as a snack.

To be given an important grade for the 4 categories of marketing mix factor that on high level are factor of product, factor of distribution channel, factor of price and factor of marketing promotion accordingly

The personal factor , Making a decision, bakery product are a monthly income and educational level for the personal factor is age and occupation without any having a factor of decision to buy bakery product

Shop and product category are affected factor of marketing decision to buy bakery product product which have shop in the department store in Bangkok