

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี

The effected factor on customer decision making to buy
take away bakery in Rangsit, Pathumtanee area

ต่อพงษ์ วิมลสุข

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Torpong Vimonsuk

E-mail: 6214060123@rumail.ru.ac.th

Management , Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

ปัจจุบันค่านิยมของคนไทยในการบริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่บริโภคเบเกอรี่เป็นเพียง อาหารว่าง ปัจจุบันหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทาน ได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ เห็นได้จากอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นต้นว่า ร้านเบเกอรี่แบบ Take Away มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากขึ้น และมีการขยายแฟรนไชส์ไปทั่วประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ต่างเร่งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ได้เท่ากับ 0.949 และการวิเคราะห์การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ (t-test) และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือค่า F-test การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี จำนวน ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 80.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ผู้มีราย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี

Abstract

Nowadays, the value of Thai people is changing from consumption of bakery as a snack to staple food is an increasingly.

Due to the bakery is easy during travel and able to respond to the lifestyle of people in modern society. The bakery industry is constantly expanding, for example, the number of Take Away bakeries has increased and has expanded branches or franchises throughout Thailand. This is the result of high competition. Therefore, the Take Away bakery operators are constantly trying to improve their products to consumer's needs.

The sample groups, in this research, are Consumer groups in Rangsit District Pathumthani Province. Questionnaires were used as a tool to collect from 405 people. The research data of the questionnaire had the confidence of Cronbach's alpha at 0.949. The objectives of this independent study was: to study demographic characteristics, to study the factors of marketing mix, and to study the factors in the decision to buy take away bakeries of consumers in Rangsit Pathumthani Province. The statistics used for data analysis were descriptive statistic including percentage, frequency, mean and standard deviation.

Inferential statistics are statistics (t-test) and statistics of one-way ANOVA or F-test values.

The studies have shown that most of sample groups are women more than men. There are 217 women. There are 318 people aged between 26 to 45 years. There are 326 people with bachelor's degree studies. Mostly, working in Private Company / Hire and average monthly income 10,001 - 30,000 baht.

Keywords : Deciding to Buy a Take Away Bakery

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเมือง มีความเร่งรีบและการแข่งขันกับเวลา เวลาจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ต้องมีการบริหารจัดการพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของประชาชนในเมืองที่เปลี่ยนไป ไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมการบริโภค ที่รับวัฒนธรรมด้านอาหารการกินของชาวตะวันตกเข้ามา ประชาชนทั่วไปที่หันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่บริโภคเบเกอรี่เป็นเพียงของว่างรองท้องอาหารหวานหลังมื้ออาหาร

เท่านั้น เนื่องจากเบเกอร์เป็นอาหารที่รับประทาน ได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการจัดทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอวังสราญ จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านขนมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย การขยายตัวของธุรกิจเบเกอร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ได้สร้างขึ้นมานั้น มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่ง ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้น การที่ธุรกิจเบเกอร์เจริญเติบโต มากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่ หลากหลายเพื่อแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเบเกอร์ได้หลายรูปแบบในทุกระดับราคา ทั้งแบรนด์ของผู้ผลิตไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการทำธุรกิจเบเกอร์แบบ Take Away เนื่องจากมีโอกาสทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบกับลักษณะการดำเนินกิจการ ไม่ซับซ้อนมากนัก และสินค้ามีการขายหมุนเวียนเร็วกว่ารูปแบบเป็นร้านเบเกอร์เต็มรูปแบบ เมื่อลูกค้าซื้อเสร็จ ชำระเงินแล้วก็จะออกจากร้านไปทันทีทำให้สามารถให้บริการลูกค้ารายใหม่ได้ทันที ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรายย่อย

อุตสาหกรรมตลาดอาหารภายในประเทศไทย ปี 2558 มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 3-5 ต่อปี หรือสามารถสร้างรายได้ คิดเป็นมูลค่า 1.49 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 ที่สามารถทำรายได้ คิดเป็นมูลค่า 1.43 ล้านบาท เป็นผลมาจากการที่ตลาดอุตสาหกรรมอาหารได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความหลากหลาย ที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor International (2015) ที่แสดงให้เห็นถึงสถิติการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของมูลค่ายอดขายของเบเกอร์ในปี 2556 ที่มีมูลค่ายอดขายเพียง 22,116 ล้านบาท ในปี 2557 มีมูลค่ายอดขายเบเกอร์อยู่ที่ 23,872 ล้านบาท และในปี 2558 มีมูลค่ายอดขายเบเกอร์อยู่ที่ 25,809 ล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์การเติบโตของมูลค่ายอดขายเบเกอร์ในปี 2559-2563

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอวังสราญ จังหวัดปทุมธานีซึ่งประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ลักษณะผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอวังสราญ จังหวัดปทุมธานี

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการศึกษา การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สถานที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ความถี่ในการใช้บริการซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ต่อครั้ง ท่านเลือกซื้อเบเกอร์รี่ประเภทใด มากที่สุด ท่านเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ด้วยเหตุผลใด ท่านรู้จักเบเกอร์รี่แบบ Take Away จากสื่อประเภทใด ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี ในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away จึงใช้ตารางสำเร็จรูปสำหรับศึกษาทั้งค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของประชากร กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5 % จากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิด ความหมาย ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 กลุ่มตัวแปรดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระคือ

2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด สถานที่เลือกซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ความถี่ในการใช้บริการซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ต่อครั้ง ท่านเลือกซื้อเบเกอร์รี่ประเภทใด มากที่สุด ท่านเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ด้วยเหตุผลใด ท่านรู้จักเบเกอร์รี่แบบ Take Away

2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
2. นำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ๆ ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการ
3. นำข้อมูลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away มาช่วยในการปรับปรุงระบบและบริการ ให้สามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

รัตนา ก็เอียน (2552) กล่าวถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การออกแบบเบเกอรี่ตามเทศกาล อันดับสอง คือ ความสม่ำเสมอในรสชาติ และ อันดับสาม คือ บรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของเบเกอรี่

ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค กาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ อันดับสามและอันดับสี่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ

กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) กล่าวถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้า วรรัตนของ ที่พบว่าความสะอาดของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ลูกค้าย่อมเห็นได้ง่าย และการตกแต่งของ บรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ายึดให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่งเสริมการขาย ในเรื่องร้านค้ามีการให้ส่วนลด รองลงมา คือ มีสินค้าให้ทดลองชิม และมีสินค้า แถม เป็นต้น

ถนอม พงษ์พานิช (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านกายภาพในด้านปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง พนักงานมี ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ชวนมอง และมีการใช้แสงสว่างเพียงพอ เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้านค้า

ภูริ ชุณหะขจร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ในการบริโภคระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ คือ บริเวณรอบร้านมีความสะอาดและภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม

ปริตธา จิริกิตยางกูร (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านฝ้าย เบเกอร์รี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือ ได้รับเบเกอรี่อย่างรวดเร็ว อันดับสอง คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการกับ ลูกค้า ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว และพนักงานขายคิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามลำดับ

นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา คือ มีสินค้าและ ตามความต้องการของลูกค้า

ธมณ ปิ่นนิล (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐมอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพบว่า การบริการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย ซื้อเบเกอรี่ และปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ธมณ ปิ่นนิล (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งในด้านปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

สายน้ำวล กาวีโล (2553) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน ทั้งใน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และ ปริมาณการซื้อในแต่ละ ครั้ง คือ นักศึกษาซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง พนักงานซื้อครั้งละ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการซื้อครั้งละ 5-6 ชิ้นต่อครั้ง

พจนบดินทร์ ประยูรพรหม (2556) ศึกษาการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้ม การซื้อเบเกอรี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

ภูริ ชุณหขจร (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่งผลให้ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน ด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้ม การซื้อเบเกอรี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครือมาศ มีเกษม (2554, บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่ อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการศึกษาซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้จากศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีสถานภาพโสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก

กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551, บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวอร์ธตัน ” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในย่านศูนย์การค้า วอร์ธตัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหาร ที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวอร์ธตัน โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย และทำงาน อยู่ในใน ศูนย์การค้าวอร์ธตัน พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อ บริโภคเองมากที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จะ ซื้อ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่ม ตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจําเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบ เกอรี่แตกต่างกัน ยกเว้น

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัย ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อ พฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่ม คนในเขตอำเภอ รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากการโพสต์ แบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยอยู่ในระหว่าง เดือนมีนาคม 2564

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากการโพสต์ แบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ไปยังกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 405 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ร้อยละ 95 สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับมาทั้งหมด เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้องและตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาแปลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 46.40% และเพศหญิง 53.60% ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 45 ปี คิดเป็น 78.50 % กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 80.50 % อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็น 59.50 % โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็น 40.50 % ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป คือ สถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ Take Away ส่วนใหญ่ เลือกห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 44 % มีความถี่ในการบริโภค ซื้อสัปดาห์/ครั้ง 1-2 ครั้ง คิดเป็น 38 % ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท คิดเป็น 32.10 % ประเภท ที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทใด มากที่สุด คือ ขนมปัง คิดเป็น 47.20 % เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take away อันดับแรก คือ รสชาติดี คิดเป็น 60.20 % รองลงมา คือ ราคาไม่แพง คิดเป็น 18 % และท่านรู้จักเบเกอรี่แบบ Take Away จากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต มากสุด คิดเป็น 35.80 % รองลงมา คือ Facebook คิดเป็น 31.40 %

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และเมื่อนำกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนใน อำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านเพศ หญิง มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 ด้านอายุ อยู่ที่ 26 - 45 ปี ระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599 ด้านระดับการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569 ด้านอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มคนมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.437

ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านเพศ หญิง มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 ด้านอายุ อยู่ที่ 26 - 45 ปี ระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 ด้านระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.443 ด้านอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 ด้านรายได้เฉลี่ย

เท่ากับ 0.579 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มคนมีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.501

ปัจจัยด้านขบวนการ (Process) ด้านเพศ หญิง มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656 ด้านอายุ กลุ่มอายุ 26 - 45 ปี ระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627 ด้านระดับการศึกษา ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.554 ด้านอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.518 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มคนมีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีระดับความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.494

อภิปรายผลงานวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ หรือรับประทาน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาพฤติกรรมการ รับประทานอาหารข้างทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป คือ สถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ Take Away ส่วนใหญ่ เลือกห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการบริโภค ซื้อสัปดาห์/ครั้ง 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวอร์ธันท์ ที่พบว่าความสะอาดของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ลูกค้าย่อมเห็นได้ง่าย และการตกแต่งของ บรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ สายน้ำวัล กาวิโล (2553) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน ทั้งใน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ นักศึกษาซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง พนักงานซื้อครั้งละ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง นักรูทิจหรือเจ้าของกิจการซื้อครั้งละ 5-6 ชิ้นต่อครั้ง

ผลการศึกษาด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away พบว่า ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมเพศหญิง ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สอดคล้องกับ สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดบนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้าน เอสแอนด์พี และ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่างการให้ระดับความ สำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสม ทาง การตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนในอำเภอ รังสิต จังหวัดปทุมธานี จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เฉพาะเจาะจง และสามารถที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หรือ สัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away แบบแยกข้อมูล ออกเป็นผลิตภัณฑ์เบ เกอรี่แต่ละประเภท เช่น ขนมปัง เค้ก พายต่างๆ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบข้อมูล ในเชิงลึกของผู้บริโภคเพิ่ม มากขึ้น
3. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายผลการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยการ เปิดร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ออกไปยังหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อ ทำให้ทราบว่าข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้ออันนี้มีความแตกต่างจาก ผู้บริโภคผู้บริโภคในอำเภอรังสิต จังหวัด ปทุมธานี อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ.
- รัตนา กีเอียน. (2552). การศึกษาคุณค่าทางตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

- ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์แอนด์พาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวอเตอร์. (การ
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภุรี ชุณหะวัณ. (2557). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ.
ธษมณ ปิ่นนิล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขต
เทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศิลปการ,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- นภสร ทวีปัญญาศ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่
ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขา
บริหารธุรกิจ.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
(วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขา
บริหารธุรกิจ.
- สายน้ำวล กาวีโล. (2553). การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น :
กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.