

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนส  
ยี่ห้อเบสต์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์เบเกอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Factors influencing decision making and satisfaction with the decision to  
buy Best Food Mayonnaise in Bakeries in Bangkok and its vicinity

พศวีร์ บรรจงกุล<sup>1</sup>, นรินทร สมทอง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสต์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้ามายองเนสยี่ห้อเบสต์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ ( $\bar{X}=4.25$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.24$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสต์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสต์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์ เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ขายหรือบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการขายหรือบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสต์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์ เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกซื้อ

**Abstract**

The purpose of this research To study factors that influence the decision and satisfaction with the decision to buy Best Food Mayonnaise in the Bakeries shop in Bangkok and its vicinity Classified by personal factors, population or sample group used in this research are the best buy of mayonnaise products in Bakeries shop in Bangkok and suburb area, using 399 questionnaire as a tool. To collect data. The statistics used for analysis are frequency, percentage, average, and standard deviation. The hypotheses used t-test statistics, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

Personal factor analysis results of the respondents Found that most of the respondents are female. Between the ages of 41-50 years, with the highest level of education at the bachelor's

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

degree level Most of them are professionals. And have an average monthly income in the range of 30,001-40,000 baht. Factors affecting the satisfaction of the purchasing decision as a whole The overall picture is in the high level ( $\bar{X} = 4.19$ ) when considering each aspect It was found that the aspect with the highest mean was the location ( $\bar{X} = 4.25$ ). And the product side ( $\bar{X} = 4.24$ )

The hypothesis testing found that consumers who choose to buy Best Food brand mayonnaise in the Bakeries shop in Bangkok and its vicinity with different age, education, occupation and monthly income have an effect on Decided to buy mayonnaise from Best Foods in the equipment store Bakeries in Bangkok and suburbs as a whole, with different statistical significance at the 0.05 level. In terms of product factors, price, location, promotion and product recommendation Personnel, vendors or services The environment of sales or services Affect the decision to buy mayonnaise Best Foods brand in the equipment store. Bakeries in Bangkok and suburbs with statistical significance at the level of 0.05

**Keywords:** purchase decision

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสการบริโภคเบเกอรี่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับคุณภาพการผลิตอาหารของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลายประเภทที่ได้รับความนิยมและสามารถบริโภคได้ตลอดคือ ขนมปัง เดนนิช พัพ เค้ก คุกกี้ ชูเพสต์ต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากเบเกอรี่สามารถพัฒนารูปแบบ รสชาติ กลิ่นรส สี สัน หน้าที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าผลิตภัณฑ์จากเบเกอรี่จะไม่ใช่อาหารประจำชาติไทย แต่ทุกวันนี้ขนมปังและเบเกอรี่ก็แทบจะเป็นอาหารมื้อหลักในตอนเช้า บางคนไม่มีเวลากินข้าว ก็อาศัยขนมปังรองท้องไปก่อน และต้องยอมรับว่าธุรกิจเบเกอรี่ยุคใหม่มีการพัฒนาสินค้าได้อย่างน่าสนใจ เมนูเบเกอรี่ยุคใหม่ สี สัน หน้าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อ

โดยเฉพาะในส่วนของเบเกอรี่อบสด (Fresh baked) ซึ่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำหน้าหรือไส้ของเบเกอรี่อบสด คือ มายองเนส .ซึ่งในปัจจุบันบริษัทที่ผลิตมายองเนสในประเทศไทยมีหลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ ยี่ห้อเพรชโอ ยี่ห้อสุขุม หากเมนูเบเกอรี่ขาดมายองเนสเป็นส่วนผสมแล้วอาจกล่าวได้ว่าไม่มีรสชาติของความเป็นเบเกอรี่เลย เนื่องจากมายองเนส นิยมใช้เป็นเครื่องปรุงรสเพื่อเพิ่มรสชาติให้อร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงโดยมีส่วนผสมของไข่แดงซึ่งเป็นโปรตีนหนึ่งในอาหาร 5 หมู่ที่คนต้องบริโภคให้ครบเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน

□ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด ตั้งอยู่ที่ 161 อาคารยูนิลีเวอร์เฮาส์ ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ เป็นบริษัทในเครือของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทยแลนด์โดยบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ ก่อตั้งโดยนายวิลเลียม ลีเวอร์ ชาวเนเธอร์แลนด์ ในปี ค.ศ.1880 ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เป็นธุรกิจร้านขายของชำ และผลิตสินค้าสบู่ที่ใช้ในครัวเรือนชนิดใหม่ โดยตั้งชื่อ แบรินด์ว่า ซันไลท์ ซึ่งมีบริษัทในเครืออยู่มากกว่า 104 ประเทศทั่วโลก

□ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด โดยเฉพาะแผนกฟูดส์โซลูชั่นเป็นแผนกที่ให้คำปรึกษา ให้การฝึกอบรม และให้แรงบันดาลใจ ตั้งแต่งานในครัวจนถึงการบริการหน้าร้าน รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้า ตั้งแต่ระดับร้านขายของชำจนถึงห้างสรรพสินค้า แบรินด์ที่สำคัญของแผนกฟูดส์โซลูชั่น ได้แก่ คนอร์ เบสท์ฟูดส์ ลิปตัน

□ ดังนั้นงานวิจัยนี้ในฐานะผู้จัดทำเป็นบุคลากรในบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด แผนกฟูดส์โซลูชั่น ซึ่งเป็นผู้ผลิตมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ เห็นถึงความสำคัญจึงมีความสนใจในการศึกษาเฉพาะกรณียี่ห้อเบสท์ฟูดส์เท่านั้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์ เบเกอรี่

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านขายอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 500 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมายองเนส
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อมายองเนส
3. จากงานวิจัยนี้สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรคดิง จำกัด เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมายองเนส และปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ศึกษาพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 81) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือ

การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านขายอุปกรณ์เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 500 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน

## 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ขายหรือบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการขายหรือบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

## 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยความพึงพอใจภาพรวม 0.916 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ 0.772 ด้านราคา 0.899 ด้านสถานที่ 0.857 ด้านการส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ 0.901 ด้านบุคลากรผู้ขาย/บริการ 0.918 ด้านสภาพแวดล้อมของการขาย/บริการ 0.907

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 399 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟุตส์ในร้านขายอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 399 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ขายหรือบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการขายหรือบริการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟุตส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟุตส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟุตส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

#### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟุตส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟุตส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟุตส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสถานที่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ขาย หรือด้านบริการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมการขายหรือบริการ และด้านส่งเสริมและแนะนำ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่จะมีการกลับมาซื้ออย่างแน่นอน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมและด้านผลิตภัณฑ์ของการขายหรือบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครายหนึ่งที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็จะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภครายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภครายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2 ผู้บริโภครายหนึ่งที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ขาย หรือด้านบริการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมการขายหรือบริการ และด้านส่งเสริมและแนะนำ สามารถสรุปได้ดังนี้

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ขาย หรือด้านบริการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมการขายหรือบริการ และด้านส่งเสริมและแนะนำ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภครายหนึ่งที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครายหนึ่งถึงความสะอาดของร้านค้าเป็นอันดับแรก รวมทั้งความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่รวมถึงตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถมองหาได้ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์จังหวัดกาญจนบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์จังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาโรณีศรีราษฎร์ ณ อุทยาน ( 2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ผู้บริโภคที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอันดับแรก สำหรับรสชาติก็พบว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสนใจในเรื่องของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถนำไปใช้ในด้านใดได้บ้าง เช่น การทำเป็นไส้ขนม หรือการนำไปตกแต่งบนขนมอบ รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ และสำหรับบริการที่ผู้บริโภคจะรู้ได้ถึงคุณค่าทางโภชนาการนั้นก็ต้องการระบุข้อมูลบนฉลากที่ชัดเจน รวมถึงการมีปริมาณที่เหมาะสม และมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยมีรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาโรณีศรีราษฎร์ ณ อุทยาน ( 2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ผู้บริโภคที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรผู้ขายหรือบริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้ข้อมูลที่เป็นจริงจึงต้องการให้ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และบริการด้วยความสุภาพ ตลอดจนมีความใส่ใจและเต็มใจให้บริการ รวมถึงการให้คำแนะนำอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาโรณีศรีราษฎร์ ณ อุทยาน (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 ผู้บริโภคที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการขาย อยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัย ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า โดยทำเลที่ตั้งของร้านค้าต้องไม่ห่างไกล และสามารถเดินทางได้สะดวก รวมถึงมีสถานที่จอดรถมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้บริโภค มีการกำหนดช่วงเวลาปิดเปิดที่แน่นอน สภาพภายในร้านมีอากาศถ่ายเทอย่างเพียงพอ รวมถึงมีการตกแต่งในร้านเป็นระเบียบเหมาะสมและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.5 ผู้บริโภคที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์เบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในด้านราคา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับปริมาณว่าต้องไม่ถูกหรือไม่แพงจนเกินไป โดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาสินค้ามีความคงที่ไม่มีการปรับราคาบ่อย รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ราคาไม่สูงกว่าคู่แข่งจนเกินไปส่งผลผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณีวีศรีราษฎร์ ณ อยุธยา (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6 ผู้บริโภคที่มาซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์เบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคสนใจในเรื่อง การจัดทำโปรโมชั่นลดราคา เพราะผู้บริโภคได้เห็นถึงการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงมีความสนใจในการจัดทำโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด สำหรับการถามสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือการจัดให้มีการถามของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น การโฆษณาในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ทราบ สำหรับการเพิ่มปริมาณสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า รวมถึงการทดลองให้ผู้บริโภคได้ชิมฟรีเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าเบื้องต้นให้ผู้บริโภคได้ลองรสชาติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์เบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สามารถสรุปปัจจัยความพึงพอใจ ด้านสภาพแวดล้อมของการขายและกระบวนการขายบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ben, et al. (2012) ทำศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไนจีเรีย กรณีศึกษาเมืองลากอส ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ เบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553) พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### **ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของการจำหน่ายมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปรณ์เบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมียอดขายลดลง และเพื่อเป็นปรับปรุงและวางแผนการจำหน่ายเพื่อให้อุดซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1.ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับความสะอาดภายในร้านค้าของตนเองเป็นลำดับแรก เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการเลือกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสินค้าควรรักษาความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าไว้ให้มีความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง



3. ด้านบุคลากรผู้ขาย หรือด้านบริการ ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการ แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน
4. ด้านราคา ผู้ผลิตสินค้าควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า
5. ด้านสภาพแวดล้อมการขายหรือบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นสำคัญ
6. ด้านส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดทำโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์มายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมายองเนสยี่ห้อเบสท์ฟูดส์ในร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลากๆ ด้านเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าอื่นๆ ของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด เพิ่มมากขึ้น

#### **เอกสารอ้างอิง**

- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุชาติ จิตรโรจนรักษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่จังหวัดกาญจนบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อริสา ศรีพัฒนกุล . (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.