

พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสม
อัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 20 กันยายน 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 30 พฤศจิกายน 2562
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ธันวาคม 2562

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา*

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ศศิณีภา ศรีกลิ่นยานิวาท

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่า Chi-Square Test ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

คำสำคัญ : พฤติกรรมซื้อขาย ส่วนประสมทางการตลาด ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสม อัลมอนด์

Behavior and Marketing Mix Factors Affecting a Decision Making on Purchasing Brownie Riceberry Almonds of Consumers in Phitsanulok

Received: September 20, 2019

Revised: November 30, 2019

Accepted: December 25, 2019

Chompoonut Narinrangkul Na Ayudhaya *

Lecture of Retail Business

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Sasinipa Srikanlayaniwart

Lecture of Retail Business

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The research aims to study behavior and marketing mix Factors affecting a decision making on purchasing Brownie Riceberry Almonds of Consumers in Phitsanulok. The study used quantitative Research by the survey research method to collect data from 400 customers. The tool used in data collection was questionnaires. Statistical formulas used in data analysis are mean, percentage, standard deviation and chi-square. The results showed that Consumers decision to purchase Brownie Riceberry Almonds were the most important factor, following by products, price, channel of distribution and promotion respectively.

Keywords: Behavior 4P Marketing Mix Brownie Riceberry Almonds

* Corresponding Author: chompoonut.narin@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก สาเหตุหลักมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านกฎหมาย และทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ธนวรรณ สุทธิวงศ์, 2555) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้คนที่หันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเข้าใช้บริการศูนย์สุขภาพต่างๆ หรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติ และได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มองว่าอาหารที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนักและดูแลระบบร่างกายให้เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2562) พบว่า แนวโน้มการบริโภคในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจและดูแลในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก ประสบความสำเร็จอย่างมาก บ่งบอกถึงศักยภาพธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ การเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพ จากข้อมูลพบว่า ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีอัตราเติบโตสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี มีมูลค่าสูงถึง 3,756 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ของตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (baked goods) จากข้าว และผลิตภัณฑ์จากแป้งจำพวกเส้นก๋วยเตี๋ยว เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดราวร้อยละ 10.4 ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์เลือกซื้ออาหารที่ผลิตโดยส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคนั้น ถูกพิจารณาจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการมองว่าอาหารที่ผลิตโดยมีส่วนผสมมาจากธรรมชาตินี้มีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจและสามารถขยายฐานทางการตลาดได้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะสำรวจพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บรานีกรอบผสมอัลมอนต์ ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คนจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพรหมณ์, 2546)

ลักษณะของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีรูปร่างธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น โดยเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ และ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในเป้าหมาย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7s ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ออคูลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P มีรายละเอียด ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น หรือหมายถึงคุณค่า

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย รักษาสินค้าคงคลัง สถานที่จำหน่ายสินค้า การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้าง ความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย

3. การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา พัฒน และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยสุด คือผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชญา อาภาภัทร (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

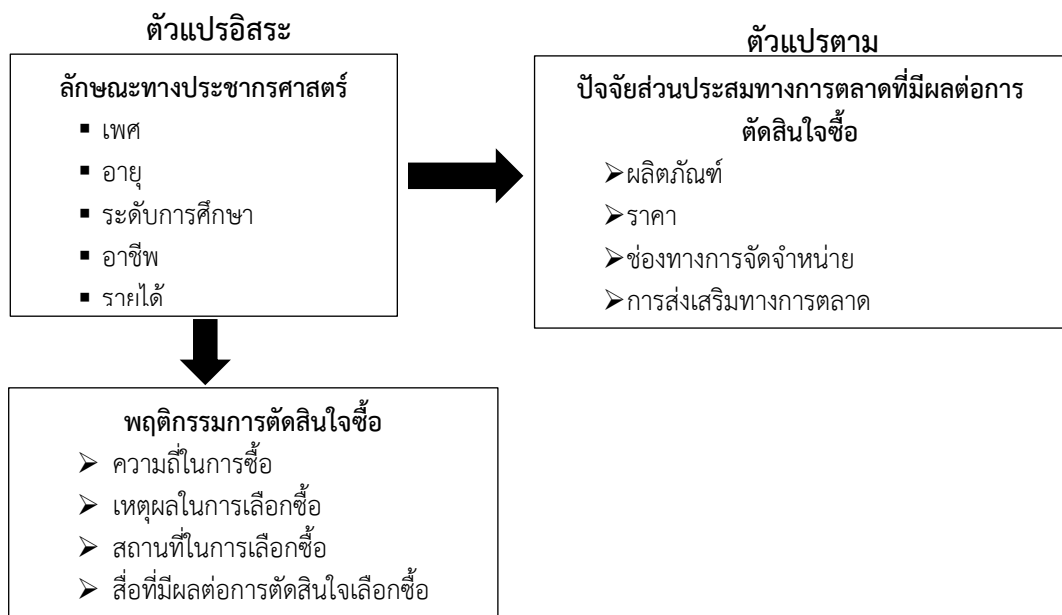
ภูริ ชูนท์ขจร (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ ของ พจนบดินทร์ ประยูรพรหม (2556) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อเบเกอรี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

สายน้ำวล กาวิโล (2553) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ นักศึกษาซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง พนักงานซื้อครั้งละ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการซื้อครั้งละ 5-6 ชิ้นต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ ของพจนบดินทร์

ประยูรพรหม (2556) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานภาครัฐ/เอกชน มีแนวโน้มการซื้อเบเกอรี่มากกว่าอาชีพอื่นๆ

กฤษณา อุณธนโชติกา (2551) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จะซื้อ 1-2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาทมากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุดครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บริวราวนี้
 อบรมอบผสมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บริวราวนี้อบรมอบผสมอัลมอนต์
 ในจังหวัดพิษณุโลก

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บริวราวนี้อบรมอบผสม
 อัลมอนต์ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran,
 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย-
 บัญชา, 2547) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{.50(1-P)1.96^2}{.05^2}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	d	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน
 ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึง
 ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384
 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

4.1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น
 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทาง
 อินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางของการ
 ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4.2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบ
 แบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บริวราวนี้อบรมอบผสมอัลมอนต์ใน จังหวัดพิษณุโลก
 จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่า Chi-Square Test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเป็นเพศชาย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อายุ 31-41 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวค้าขาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา พนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวน์ นี้อบกรอบผสมอัลมอนต์ จำนวน 1 -2 ครั้ง เดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดคือ จำนวน 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานที่ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตามร้านค้าแบบ Modern trade จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงลำดับดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวน์ นี้อบกรอบผสมอัลมอนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สีและกลิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่
 อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีป้ายราคาติดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงลำดับดังนี้ ซื้อผ่านออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ซื้อตามร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และน้อยที่สุดคือ ซื้อตามร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียง ลำดับดังนี้ การลดราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และน้อยที่สุดคือ ซื้อ 1 แกรม 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Samples t-Test พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัฒม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนมีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สุทธิวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนของอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย และการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี้อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวสุขญา อาภาภัทร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติกา (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวโรรัตน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายน้ำวัล กาวิโล (2553) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี้อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อให้ทันการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากการจำหน่ายและสร้างกำไรอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวไรซ์เบอร์รี่บราวนี้อบกรอบผสมอัลมอนด์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี้อบกรอบผสมอัลมอนด์ สามารถนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจให้มีศักยภาพหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อไป
2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของช่องทางการส่งออกต่างประเทศ คุณภาพของโรงงานที่ทำการผลิตและทรัพยากรบุคคล เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะสามารถนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา อุ่นธนโชติกา. (2551). ปัจจัยพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวอร์ธตัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ซีซงรวย. (2561). *เทรนด์สุขภาพ ยังมาแรงในปี 62 กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าขายดี*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2562. จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23337>
- ธนวรรณ สุทธิวงศ์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธิตินา พัดลม และ กุลเชษฐ์ มงคล .(2558). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารคินฟู๊ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการจัดการธุรกิจ (มหาวิทยาลัยบูรพา), 4(2), 6-21.*
- นที บุญพรหมณ์.(2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้ <http://www.rilp.ac.th>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2562. จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- กฤษณ์ ชุณหขจร .(2557). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร.(วารสาร การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่).*1(1), 1-10.
- สุชญา อาภาภัทร.(2559). *ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายน้ำวัล กาวีโล. (2553). *การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น :กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552).*การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.