

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting Consumers' Buying Decision Making

in Nakhonratchasima

ศจี อุคแจ่ม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรคือ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค โดยกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,540,096 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ วิธีทางสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test, One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า มาอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค แต่ ด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ขนมเบี้อง

ศจี อุคแจ่ม

Abstract

Research study Factors Affecting Consumers' Buying Decision Thai Crispy Pancake in Nakhon Ratchasima To study Factors Affecting Consumers' Buying Decision Thai Crispy Pancake in Nakhon Ratchasima There are 2 independent variables which are 1. Personal factor 2. Marketing mix factor 4P's while independent variable is the consumer decision Thai Crispy Pancake process. The demographics of the consumers in the province aged 18 years and over Number 1,540,096 using the formula of Taro yamane to calculate the sample. Obtained 400 samples Data collected by people distributing questionnaires online. The statistical methods used are: The average frequency for a standard deviation percentage and inferential statistics Independent Sample T-Test, One way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the study showed that The four marketing mix factors influence consumers' purchasing decisions. The consumers will be the first priority on the products / merchandise, followed by the distribution locations. Sales promotion and price, respectively. Personal factors of gender, level of education Does not affect the purchase decisions of consumers, but the pancake was the occupation and the income affect the purchasing decisions of consumers pancake.

Keywords : buying decisions , marketing mix , Thai Crispy Pancake

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่มีความคิดในเรื่องของค่านิยมทางวัตถุดิบค่อนข้างมากทั้งในเรื่องของการดำเนินชีวิต การเลือกบริโภคสินค้าที่อำนวยความสะดวก เทคโนโลยีต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงเรื่องของอาหารการกินของคนไทยในปัจจุบันซึ่งมักจะนิยมทานอาหารตามแบบตะวันตก เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ เป็นต้น ทำให้อาหารไทยจำพวกขนมไทยหรือขนมโบราณ ที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย คือ มีความละเอียดอ่อน ประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณะชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมแต่ละชนิด ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้นๆ ได้รับความนิยมน้อยลง และเป็นขนมตำรับชาววัง ขนมเหล่านี้จะสะท้อนถึงวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ เอกลักษณ์ สมัยก่อนของคนไทยได้เป็นอย่างดี (ขนมไทยโบราณ, 2557)

และเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ความรวดเร็วของการสื่อสาร และข่าวสารความสะดวกสบายของการใช้ชีวิต และอีกทั้งยังเป็นยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เป็นการรักษาระยะห่างทางสังคม การติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ การหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีผู้คนแออัด การอยู่บ้านหรือทำงานที่บ้าน (Work from Home) ที่ยังต้องมีการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งการรับประทานอาหาร หรือขนม สามารถทานได้โดยไม่ต้องไปถึงที่ร้าน หรือ ที่เรียกว่าการเดลิเวอรีนั่นเอง

ในขณะที่ขนมเบี๊องเป็นขนมโบราณที่สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นการนำกลับไปทานที่บ้าน นำไปเป็นของฝาก การส่งแบบเดลิเวอรีได้อีกด้วย และปัจจุบันมักจะหาทานได้ยาก เพราะขนมเบี๊องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง หอมหวาน แป้งกรอบ ครีมนุ่มละมุน ทานได้เพลิน คนส่วนใหญ่จึงชอบที่จะรับประทาน การที่มีขนมเบี๊องแบบเดลิเวอรี การประยุกต์ขนมเบี๊องแบบแยกไส้ เพื่อให้ขนมเบี๊องสามารถอยู่ได้นานกว่าขนมเบี๊องทั่วไป จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อที่จะนำมาต่อยอดเพื่อสร้างคุณค่า เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊องของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคขนมเบี๊องในจังหวัดนครราชสีมา

- 2.ตัวอย่างที่ใช้ศึกษามาจากกลุ่มเลือกประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ในจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Sample Random Sampling และตารางสำเร็จรูปของ Yamane สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
- 3.ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมเบี้อง
- 4.ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นตั้งแต่ ตุลาคม – ธันวาคม 2563

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ขนม หรือขนมไทย คนไทยในสมัยโบราณยังไม่รู้จักคำว่า "ขนม" ซึ่งเป็นอาหารอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่กับข้าว แต่เป็นของกินหลังอาหาร หรือกินเล่น มีรสชาติหวานมัน อร่อยถูกปาก เพราะปรุงจาก แป้ง ไข่ กะทิ และน้ำตาล

เชื่อกันว่าผู้ประดิษฐ์คิดขนมไทยออกมาเผยแพร่จนเป็นที่นิยม กันอย่างกว้างขวางสืบต่อมาจนทุกวันนี้มีชื่อว่า "ท้าวทองกิมมั่ว" ท้าวทองกิมมั่วมีชื่อเดิมว่า "มารี กิมาร์ เด ปนา" มารีกิมาร์แต่งงานกับ คอนสแตนติน ฟอลคอน ชาวกรีก ที่เข้ามารับราชการ ในสมัย สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทำงานติดเงินเป็นที่โปรดปราน ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นออกพระฤทธิ์กำแหง ตำแหน่งนี้ทำให้ ฟอลคอนร่ำรวยขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ท้าวทองกิมมั่วจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขสบายหรูหรา

Delivery คือ การจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าและเดินทางไปตามเงื่อนไขที่บริษัท ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดตั้งเงื่อนไขขึ้น โดยทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไข เมื่อลูกค้ายินยอมรับเงื่อนไขของบริษัท บริษัทก็จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่อยู่ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับสถานที่ประกอบการต่างๆ ที่จะคิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างไร ดังนั้น Delivery เป็นการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้าโดยทั้ง 2 ฝ่ายต้องยินยอมซึ่งกันและกันและเดินทางไปตามเงื่อนไขที่บริษัทได้จัดตั้งขึ้น (ข้อมูลจาก : mindphp.com ,2559)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกนาน ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปช้อปปิ้ง หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อยๆนาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ ฯ รวมถึงการ

ปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้ เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคมของเราท่านไปนั่นเอง (ข้อมูลจาก : กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบื้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
- 2.สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของการบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบื้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมเบื้อง

(อพนาน วาเล้ง,2560) ชื่อที่เรียก ขนมเบื้องนั้น เป็นชื่อที่ตั้งมาจากลักษณะการทำขนมที่ใช้การตักน้ำแป้งมาหยอดลงบนกระทะที่เป็นกระทะเบื้องดินเผา และละเลงให้น้ำแป้งกระจายเป็นแผ่นวงกลม ดังนั้น การทำขนมชนิดนี้นบนกระทะเบื้องดินเผาจึงเป็นที่มาของชื่อ ขนมเบื้อง

(วรรณ นันทรักษ์,2561) ขนมเบื้องเป็นขนมไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีลักษณะเป็นแผ่นแป้ง มีไส้รสต่างๆ มีหลักฐานกล่าวถึงในคำให้การขุนหลวงหาวัดว่า "บ้านหม้อปั้นหม้อข้าวหม้อแกงใหญ่เล็ก และกระทะเตาขนมครกขนมเบื้อง" ขนมเบื้องมีหลายแบบ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์,ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด

แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม นั่นคือ 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมไปถึงการจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการพยายามที่จะจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อที่ถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวเรื่อง องค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออก ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจมีกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารับรู้เรื่องเหล่านี้ในฐานะนักการตลาดเราก็ควรที่จะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดเพื่อทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่จำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเขามีปัญหา และสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อนั้น เป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และ ศุภกร เจริญรัตน์, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคมักจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นมักจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว หิวน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมที่น่ากิน จึงรู้สึกหิว อยากกิน เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เป็นต้น

2.การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าไปสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมเบี้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยประมาณ 1,540,096 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 811,588 คน เพศชาย 728,508 คน (DOH Dashboard กรมอนามัย 2562)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าเอ็มพาร์ค ในโรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อน 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการทำแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจาก งานวิจัย เอกสารต่างๆ
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยสอบถามประเด็นหลักๆ คือ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
3. โดยแบบสอบถามได้สร้างขึ้นเพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยจะมีค่ามากกว่า 0.7 ถึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ คือ 0.932
6. นำมาทำการปรับปรุงและเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนจะแจกแบบสอบถามจริง
7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูล

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และอธิบายรายละเอียดเพื่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงขั้นตอนการทำแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าในเว็บไซต์ของร้านขนมเบื่อง รोजन แบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด

3.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรตินครราชสีมา เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยกับผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มพาร์คในโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด
3. เก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบและทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอ้างอิง จะวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียว กับตัวแปรหลายตัว คือตัวแปรตามหนึ่งตัวแปรและตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งการกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบื่องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ T-Test หาค่าความแตกต่างระหว่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทำการทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และสามารถนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามที่กำหนดไว้ดังนี้

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบื่องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อทำการเรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามแล้วพบว่า ลำดับที่ 1 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.305$) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.240$) ต่อมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.238$) และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.211$) โดยทั้ง 4 ตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบื่องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.725 หมายถึงสมการที่ได้สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อขนมเบื่องของผู้บริโภคได้ร้อยละ 72.5

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบื่องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยประมาณ 1,540,096 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 811,588 คน เพศชาย 728,508 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ยามาเน่ Yamane (1967) และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด และ

นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ทั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผล มีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค แต่ อายุ อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า

0.05 คือ 0.00 ซึ่งภาพรวมจะเห็นได้ว่าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด จึงจะเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยแต่ละด้านที่ไม่เท่ากัน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.40 รองลงมาเป็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และสุดท้ายคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ด้านเพศ และ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเพศไหน การศึกษาระดับไหน ก็สามารถที่จะทานขนมเบี้องได้โดยไม่มีการแบ่งแยก ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ความพร้อม การยอมรับได้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ทุกเพศ และทุกระดับการศึกษา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค แต่ อายุ อาชีพ และรายได้กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากขนมเบี้องเป็นขนมโบราณที่ ณ ปัจจุบันหาทานได้ยาก และเป็นขนมที่เป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติที่หอมหวาน อร่อย จึงทำให้ขนมเบี้องเป็นขนมที่ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็นตัวขนมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ราคาที่สามารถจับต้องได้ มีแหล่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายที่ชัดเจน และมีหลายสาขา การทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างกับการวิจัยครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษากลุ่มประชากรจังหวัดอื่น พื้นที่อื่น เพื่อให้สอดคล้องและใกล้เคียงในความคิดเห็น ของผู้บริโภคในบริเวณนั้นๆ และจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5.3.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. สืบค้นจาก

<http://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>.

กรุงเทพธุรกิจ.สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872368>.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562).กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).

สืบค้นจาก

<https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>.

กัลยรัตน์ ไตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม "แพนทีน

โปร-วี" ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขนมไทยโบราณ. แนวคิด ที่มา และความสำคัญ. สืบค้นจาก

http://kanomthaiboran13.blogspot.com/2014/01/blog-post_23.html.

ขนมไทยโบราณ. ความเป็นมา ขนมไทย. สืบค้นจาก

<http://kanomthaiboran13.blogspot.com/2014/01/blog-post.html>.

ชนส ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่าน

ร้านค้าออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นารัก ดันเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประเสริฐ ปราศรี. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กุริชา กรพูนันท์. (2558). อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่ย้ายอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณ นันทรักษ์. (2561). ขนมเบี๋อง. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/a/rpg15.ac.th/khnm-thi/khnm-beuxng>.

วิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ *Take Away* ของกลุ่ม

คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น. (2560). วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. สืบค้นจาก

<http://www.kkpho.go.th/i/index.php/component/attachments/download/1933>.

อัพนาน วาเล้ง. (2560). ประวัติความเป็นมาขนมเบี๋อง. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/khnmbeuxngpheuxphx/prawati-khwam-pen-ma>.

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics An introductory Analysis*. New York. Harper and row.