

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

The decision-making behavior of purchasing inmates' bakery products from relatives
visiting in the Suphanburi Province Prison

อุดร กล้าฮ้อย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติผู้ต้องขังที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นด้านต่างๆ ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย จะได้นำไปส่งเสริมแก้ไขปัญหาและตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคต่อไป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จากระดับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ : เบเกอรี่, ผู้ต้องขัง, เรือนจำ, สุพรรณบุรี

Abstract

This study aims to examine and analyze the purchasing behavior of relatives visiting Suphan Buri Prison toward bakery products made by inmates to understand the factors influencing their purchasing decisions and consumer satisfaction. The findings of this study are intended to help improve the quality of bakery products. The researcher is particularly interested in understanding the purchasing behavior of relatives of inmates visiting the prison, exploring their decision-making process, as well as gathering suggestions and opinions. The results of this study will contribute to addressing problems and meeting the needs of consumers more effectively.

The overall purchasing behavior of relatives visiting Suphan Buri Prison for inmate-made bakery products was at a moderate level. When considering specific aspects, the product itself had the most significant impact on purchasing decisions, rated at a high level. This was followed by distribution, which was rated at a moderate level, and price, also rated at a moderate level. Promotion had the least impact on purchasing decisions, rated at the lowest level.

Keywords : Bakery, Inmates, Prison, Suphan Buri

บทนำ

เบเกอรี่เป็นขนมที่มีหลากหลายประเภท เช่น ขนมเค้ก ขนมโดนัท ขนมปัง คุกกี้ แยมโรล เป็นต้น เป็นเมนูขนมที่ใช้วิธีการอบ มีส่วนผสมหลักเป็นแป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล รสชาติหอมหวาน มัน อร่อย ซึ่งคนไทยนิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นเมนูอาหารว่างและอาหารทานเล่น นอกจากนี้ยังนิยมนำเบเกอรี่ไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการรับรองแขก เสิร์ฟและรับประทานคู่กับกาแฟหรือเครื่องดื่มทุกชนิดก็เข้ากันดี ในปัจจุบัน ด้วยการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแบบ เร่งรีบ จึงมองหาสิ่งที่จะให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายแม้กระทั่งในเรื่องอาหาร ดังนั้น “เบเกอรี่” จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้คนจำนวนมาก ทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค “เบเกอรี่” เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบและชอบความสะดวกสบาย เบเกอรี่จึงกลายเป็นอาหารหลักหรืออาหารว่างระหว่างมื้อกันมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากการบริโภคอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยรับวัฒนธรรมจากชาวต่างชาติเข้ามา ทำให้คนไทยเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังต้องการบริโภคอาหารที่สะดวกและหาวัตถุดิบได้ง่าย นอกจากนี้ การซื้อหาและบริโภคก็สะดวกขึ้น ทำให้อาหารตะวันตก เช่น แชนด์วิช แฮมเบอร์เกอร์ ขนมปัง และขนมเค้ก มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านเบเกอรี่จำนวนมากเปิดตัวขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อหาได้ง่ายขึ้น (ประเวศวุฒิ ไรวา ,2559)

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกในการบริโภคอาหาร แม้ว่าปริมาณการบริโภคเบเกอรี่ของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งยังน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่นที่มีการบริโภค 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และรัสเซียที่มีการบริโภค 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ทำให้อุตสาหกรรมนี้ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากด้านปริมาณ การผลิตเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 5.8-6.5% โดยในปี 2557 ประเทศไทยมีการผลิตเบเกอรี่ถึง 176,000 ตัน สำหรับการแข่งขันในตลาดนั้น นอกจากแบรนด์ใหญ่เช่น เอส แอนด์ พี, ซีพี, และ ฟาร์มเฮาส์ ยังมีร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่เล็กๆ ที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ในเมือง ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบเกอรี่สูงขึ้นมูลค่าทางการตลาดเบเกอรี่ตามพื้นที่ชุมชนในเมืองมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 9% ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมาก ทำให้การจัดจำหน่ายเบเกอรี่มีหลากหลายช่องทางและสะดวกยิ่งขึ้น (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดเบเกอรี่ยังคงได้รับความนิยมและความต้องการจากผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและสามารถปรับตัวได้ตาม

สถานการณ์ปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจเบเกอร์สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมฝึกทักษะการทำเบเกอร์ให้กับผู้ต้องขัง โดยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ผู้ต้องขังผลิตขึ้นให้กับญาติผู้ต้องขังที่มาเยี่ยม การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติผู้ต้องขังนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสะท้อนถึงการยอมรับและการสนับสนุนในกิจกรรมการฝึกทักษะดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างกำลังใจให้กับผู้ต้องขังในการพัฒนาทักษะและความสามารถของตนเอง และยังสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปประกอบอาชีพได้ อีกทั้งธุรกิจการจำหน่ายเบเกอร์เป็นธุรกิจที่เรือนจำสุพรรณบุรีทำได้ดีที่สุดที่สลับกับการฝึกวิชาชีพอย่างอื่น วัดได้จากรายได้ปันผลของผู้ต้องขังกองงานเบเกอร์ มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 6,000 บาทต่อเดือนต่อคน (เรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี , 2566)

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติผู้ต้องขังที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนากิจกรรมฝึกทักษะและการฟื้นฟูผู้ต้องขังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นข้อมูลแนวทางให้เรือนจำนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาวะทางการแข่งขันโดยมุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ว่ามีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นด้านต่างๆ ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย จะได้นำไปส่งเสริมแก้ไขปัญหาและตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย ได้แก่ ญาติผู้ต้องขังที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 341 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดประเด็นหลักของแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กับให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาอุปสรรค หรือคำแนะนำ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ที่ผลิตจากผู้ต้องขังเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม จำนวน 341 ฉบับ เก็บกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และนำผลที่ได้มาตีความและนำเสนอเป็นข้อความบรรยายเชิงเนื้อหา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน ด้วยวิธีการใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

4.3 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, F-test, one-way ANOVA, LSD เพื่อทดสอบระดับความแตกต่างของความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จากระดับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก รองลงมาคือ ความสะอาดถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก ความสดใหม่ของเบเกอร์รี่ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก ความหลากหลายของเบเกอร์รี่ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก และ รสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง และ ความชัดเจนของป้ายราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก และ มีพื้นที่ในการจอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาล อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด การให้ของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด และ การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ ที่มีอายุต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น สามิ/ภรรยา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง อื่นๆ , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น บุตร/ธิดา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังอื่นๆ , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น พี่/น้อง มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง อื่นๆ , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น ปู่/ย่า/ตา/ยาย/ลุง/ป้า/น้า/อา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ อื่นๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น เพื่อน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจ ในการเสนอแนะปรับปรุงเพิ่มเติม ในการให้บริการแก่ ลูกค้าเบเกอร์รี่ที่ผลิตโดยผู้ต้องขังเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่จอดรถยนต์/ จักรยานยนต์ ให้เป็นระเบียบและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็น ประโยชน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงเชิงลึก วิเคราะห์พัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น**. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณา อุ่นชนโชติ. (2551). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวโรดม**.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุสุมา ปิยโพธิกุลและณอม พงษ์พานิช. (2559). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพ
มหานคร**. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). **การตัดสินใจของฝ่ายบริหารกับกระบวนการตัดสินใจในการพัฒนา
ประเทศ**. กรุงเทพฯ: แปลนพริ้นติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. วี.พริ้นท์ (1991).
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). **พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ,ปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชูชัย สมิตีไกร. (2554). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารข้างทางในย่านถนน
เยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **กลยุทธ์การจัดการ**. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์.
- ธชมน ปิ่นนิล. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- นภสร ทวีปัญญาศ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบ
คาเฟ่ขนมหวาน (dessert cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณสร ไตรตั้งวงศ์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน

Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต , คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด

สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์ และ นพดล พันธุ์พานิช (2562). การพัฒนาการบริหารจัดการไอทีขนาด

กลางและขนาดย่อมในส่วนภูมิภาค. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

ผกามาศ ภาทรัพย์เจริญ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง

อุดรธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พจนบดีนทร์ ประยูรพรหม. (2556). พฤติกรรมเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ. การค้นคว้า

อิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น.

พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. (2554). พฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการ

ประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไพลิน ผ่องใส. (2546). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาใน

จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูริ ชุณหะวัณ. (2557). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

บริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสาร การจัดการธุรกิจการค้า
สมัยใหม่.

มิณซ์ลักษณ์ นวธนาสนธิ์ และ ดร.อิทธิกร ขาเดช.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ สำหรับทะเลาะแถ่แถ่แถ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
การเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2), 430-445.

- รัตนา กี่เอียน. (2552). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์.** ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไล จิระวัชร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา.** ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จานงค์. (2534). **กลยุทธ์การตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สายน้าวล กาวีโล. (2553). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นกรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.
- สุพรรณิการ์ สายอุปราช. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัย แม่โจ้.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สอนพล. (2552). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์].** สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567.
- สุวิทย์ เปียผ่อง. (2530). **การค้าส่งและการค้าปลีก.** กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.
- สุนทนี ศุภวิไล. (2550). **การบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อัมรา เจริญทรัพย์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา**

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน,คณะเศรษฐศาสตร์ ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2546). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
ของคนทำงานใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.).** New York:
Harper Collins.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management (14th ed.).**
Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** The Millennium edition. New Jersey:
Prentic – Hall

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** 9th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Sproles, G.B. and Kendall, E. L. (1986). **A methodology for profiling consumers’
decision-making styles.** Journal of Consumer Affairs, 20 (2). 267-279