

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสด
ในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL AND SOCIAL FACTORS ON THE PURCHASE
DECISIONS OF BAKED BAKERY PRODUCTS AMONG WORKING-AGE INDIVIDUALS
(AGED 25 TO 54) IN SUPERMARKETS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

กรรณิการ์ อาราม¹ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย² และสิทธิกรณ ค่ำรอด³
Kunnika Arramay¹, Tanya Supornpraditchai², and Sittikorn Khamrod³

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

³General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: June 19, 2023 / Revised: March 3, 2024 / Accepted: March 4, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า มี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ (x_1) (P-Value = 0.000) ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ (x_2) (P-Value = 0.003) ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ (x_3) (P-Value = 0.000) และปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง (x_4) (P-Value = 0.001) มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยที่ไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ (x_5) และปัจจัยสังคมด้านครอบครัว (x_6) ส่วนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้แก่ $\hat{y} = -12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_4$ และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 32 ปี 6 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.418 ปี สำหรับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33,276.54 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29,187.56 บาท

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ระดับการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่อบสด โควิด 19

Abstract

consumers who had experience in buying fresh-baked bakery products in supermarkets in Bangkok metropolitan region. Statistics used in data analysis included the percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The results of the study revealed four significant psychological and social factors that influenced the level of the decision to purchase fresh-baked bakery products in supermarkets during the COVID-19 pandemic in the Bangkok metropolitan region. These comprised the psychological factors of motivation (x_1) (P-Value = 0.000), perception (x_2) (P-Value = 0.003), learning (x_3) (P-Value = 0.000), and the social factors of reference groups (x_6) (P-Value = 0.001) with the .05 significant level; while the factors that were not significant at the .05 level were the psychological factor of attitude (x_4) and the social factor of family (x_5). The multiple linear regression equation is shown below: $\hat{y}^2 = -12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_6$. The results showed that most of the respondents were females representing 74.50 percent with the average age of 32 years and 6 months, with standard deviation of 6.418 years; while the sample group had the average income of 33,276.54 baht per month, with standard deviation of 29,187.56 baht per month.

Keywords: Psychological Factors, Social Factors, Decision Making Level, Fresh Baked Bakery, COVID-19

บทนำ

ด้วยกระแสธุรกิจเบเกอรี่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบันที่สะท้อนถึงทัศนคติในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย เลือกรับประทานอาหารแบบรวดเร็ว หรือตามกระแสสังคมที่นิยมในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ดูทันสมัย มีรสนิยม ส่งผลให้สินค้าเบเกอรี่กลายเป็นสินค้าที่ได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สามารถรับประทานได้ไม่จำกัดมื้อ ตัวชีวิตที่ทำให้เชื่อว่าธุรกิจเบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น การขยายพื้นที่เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้แต่ในห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสำคัญในการจัดโซน หรือรูปแบบร้านเบเกอรี่ แบบสแตนด์อโลน

ร้านกาแฟ หรือแม้แต่การเปิดหน้าร้านทางอินเทอร์เน็ต รับสั่งออเดอร์ ก็เป็นทางเลือกของผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Hathairat, 2016)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกรุงศรีในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่ต้องการความสะดวก (Krungsri Research, 2019) แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ขนมอบในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.60 ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าตลาดถึง 31,921 ล้านบาท ด้วยความนิยมดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ขนมอบมีอัตราการขยายตัว และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนมอบต้องผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่น และรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ ด้วยกระแสรักสุขภาพเริ่มมีผลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคมากขึ้นได้จากมูลค่าตลาดขนมอบเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 8 ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าตลาด 4,185 ล้านบาท และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสินค้าขนมอบเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้น (Euromonitor International, 2018) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs โดยมีผู้เชี่ยวชาญออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลตัวเอง และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น (Food Intelligence Center, 2019)

หลังจากรัฐบาลของประเทศไทยมีการออกประกาศราชกิจจานุเบกษา โดยกระทรวงสาธารณสุข ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย “ไขมันทรานส์” โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2562 เป็นต้นไป ว่าด้วยเรื่องของกรดไขมันทรานส์จากน้ำมันที่ผ่านกระบวนการเติมไฮโดรเจนบางส่วน ได้เพิ่มความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด หากสามารถกำจัดไขมันทรานส์ให้หมดไปจากอุตสาหกรรมอาหารโลกภายในปี พ.ศ. 2566 ความพยายามนี้อาจช่วยรักษาชีวิตของประชากรโลกได้กว่า 10 ล้านคน (BBC NEWS THAI, 2018) จากกระแสดังกล่าวส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าเบเกอรี่อบสด และจำนวนลูกค้าที่มาซื้อลดลงด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลในความปลอดภัยของการบริโภคอาหารประเภทนี้ โดยเฉพาะกลุ่มฟู้ดเพสตรี เติช ครีวซองต์ และโดนัท เป็นต้น

ธุรกิจสินค้าเบเกอรี่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต จากข้อมูลยอดขายกลุ่มขนมปังอบสดของบริษัทค้าปลีกชั้นนำพบว่า กลุ่มคนทำงานในช่วงอายุ 25 ถึง 54 ปี เป็นลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 72.60 ส่งผลต่อยอดซื้อคิดเป็นร้อยละ 69.90 โดยกลุ่มลูกค้าอายุ 35 ถึง 44 ปี เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา เป็นลูกค้า อายุ 45 ถึง 54 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.20 และลูกค้าอายุ 25 ถึง 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.40 (Central Food Retail Co., Ltd., 2020) งานวิจัยดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับมาทานเบเกอรี่แทนอาหารมื้อหลักและการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สังเกตได้จากการใช้เวลาจำกัดในการออกมาซื้อสินค้า และเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น ผู้ทำวิจัยเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสด ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตให้มีความยั่งยืน และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ได้ครบในทุกมุมมอง ซึ่งงานวิจัยในด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และสังคมยังมีน้อย ส่วนมากจะศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอย่างแพร่หลาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด 19

นิยามศัพท์เฉพาะนิยามเชิงปฏิบัติการ

เบเกอร์อบสด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีการส่วนผสมมาจากแป้งข้าวสาลี น้ำตาล เนย เกลือ ยีสต์ เป็นต้น มาผ่านกระบวนการผลิตที่มีเทคนิค โดยเฉพาะ และจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคในขณะที่ผลิตเสร็จจากเตาอบ โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ทั้งการมองเห็น สัมผัสรสชาติ และได้กลิ่นสินค้า ในพื้นที่จัดให้วางจำหน่าย

กลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี กล่าวคือกลุ่มประชากรที่อยู่ใน Gen X และ Gen Y มีจำนวน 20.56 ล้านคน ซึ่งถือสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.06 อ้างอิงข้อมูลกรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2562 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสูง มีทัศนคติที่ดีในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อตนเอง และบุคคลใกล้ชิด

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้าที่มีความสนใจ การตัดสินใจเลือกและซื้อในสินค้าที่ต้องการ การนำสินค้าไปใช้ และประเมินผลจากการใช้ จากความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน 2) แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นอย่างเช่น ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการค้นหา จนถึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น 3) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นย่อมมีเป้าหมายที่จะทำให้สำเร็จนั้นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมามีลักษณะที่แตกต่างกันนั้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้

ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกมีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (Udomtummakul et al., 2020)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า เบเกอร์อบสดคือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จากการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์อบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Take Away ทั้งนี้ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 59.20 โดยผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอร์แบบ Take Away เป็นประจำนั้นเพื่อบริโภคเองและบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 83 (Apapat, 2016) นอกจากนี้งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อบริโภคตามเพื่อน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.663 ถือว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก (Lertwattanakasem, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Praychang (2008) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ นอกจากนี้ครอบครัวยังมีอิทธิพลสูงที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอร์ และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ประเภทขนมปังมากที่สุด (Unthanachot, 2009) นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ของลูกค้าในการเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลของร้านศรีฟ้าเบเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (Jitrojanaruk, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัย

ทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่นั้น ยังมีน้อยมากโดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่พบว่า มีผู้ทำการศึกษาน้อย ทั้งนี้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคบ่งชี้ว่านอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น การศึกษาวิจัยนี้จึงน่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่อบสด ในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ชัดเจนขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่อไป

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งผู้ทำวิจัยได้เพิ่มร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และเป็นสัดส่วน (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่ของ

กรุงเทพฯ จำนวน 84 สาขา ดังนี้ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง เขตกรุงเทพฯ เขตชั้นนอก และปริมณฑล จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร (Strategy and Evaluation Department, 2016)

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากจากท่าเลขที่ที่ตั้งร้านเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งพื้นที่เป็น 4 กลุ่มคือ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน 8 สาขา กรุงเทพฯ ชั้นกลาง 5 สาขา กรุงเทพฯ ชั้นนอก 2 สาขา และปริมณฑล 5 สาขา ได้ตัวอย่างสาขา 20 สาขา (Strategy and Evaluation Department, 2016)

3. เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรอายุ 25-54 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 จำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2565 ก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าอยู่ 0.92 จากนั้นคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง .704-.908 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) และมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 (Udomtummakul et al., 2020) ซึ่งสามารถแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การสุ่มจำนวนตัวอย่างแบ่งตามเขต

เขต	จำนวนสาขา	%สัดส่วน	จำนวนสาขา	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
กรุงเทพฯ ชั้นใน	32	38%	8	152
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	22	29%	5	105
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	8	10%	2	38
ปริมณฑล	22	26%	5	105
รวม	84	100%	20	400

ที่มา: Strategy and Evaluation Department (2016)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยของเครื่องมือ

ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 (y) กับตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (x_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_5) และปัจจัยด้านครอบครัว (x_6) โดยจะใช้เซตย่อยที่ดีที่สุด (Best Subsets) เพื่อหาสมการที่จะ

ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่มีตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร จึงได้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังสมการที่ 1 คือ

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1}^6 \beta_i x_i + \varepsilon \quad (1)$$

โดยที่ β_i คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย ($i = 1, 2, \dots, 6$) และ ε คือ ความคลาดเคลื่อนของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่ใช้สำหรับพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ของตัวแปรอิสระ x_i ($i = 1, 2, \dots, 6$) ที่สามารถอธิบายตัวแบบได้ ดังสมการที่ 2 คือ

$$\hat{y} = \hat{\beta}_0 + \sum_{i=1}^6 \hat{\beta}_i x_i \quad (2)$$

โดยที่ $\hat{y}$ คือ ค่าประมาณของระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (y) และ β_i คือ ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ x_i ($i = 1, 2, \dots, 6$)

ข้อสมมติของตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Estimation) ซึ่งมีข้อสมมติของความคลาดเคลื่อนด้วยการตรวจสอบว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติแอนเดอร์สัน-ดาร์ลิง (Anderson-Darling) (Lewis, 1961) ของแผนภาพความน่าจะเป็นปกติ (Normality Probability Plot) ตรวจสอบว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันด้วยทดสอบเดอร์บิน-วัตสัน (Durbin-Watson Test) (Durbin & Watson, 1951) ในการทดสอบสหสัมพันธ์ในตัว (Autocorrelation) ตรวจสอบว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ด้วยการทดสอบ Modified Levene (Gastwirth et al., 2009) และตรวจสอบการเกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) สำหรับการพิจารณาการเกิดปัญหาการมีพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระนั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าของ VIF คือ $VIF \leq 5$ แสดงว่า เกิดปัญหาการมีพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระขึ้นเพียงเล็กน้อย $5 < VIF < 10$ แสดงว่า เกิดปัญหาการมีพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระขึ้นอย่างรุนแรง (Khamrod & Srikhaetai, 2018; Kongprasom et al., 2021)

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 32.58 ปี (32 ปี 6 เดือน) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.418 ปี สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33,276.54 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29,187.56 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 คะแนน ซึ่งแปลผลได้น่าจะซื้อ สำหรับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 คะแนน รองลงมา ด้านแรงจูงใจ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 คะแนน ส่วนค่าเฉลี่ยด้านกลุ่มอ้างอิงพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.62 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 คะแนน ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านนั้น มีระดับการแปลผลได้ในระดับเห็นด้วยมากหรือน่าจะซื้อ และค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านของเครื่องมือ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์คرونบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง .79-.90 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่น ผลรวมของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้าน

ปัจจัย/หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดใน ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลใน ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19	0.704	4.06	0.69	น่าจะซื้อ
ด้านแรงจูงใจ (x_1)	0.816	4.10	0.56	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ (x_2)	0.814	4.17	0.54	เห็นด้วยมาก
ด้านการเรียนรู้ (x_3)	0.908	3.99	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านทัศนคติ (x_4)	0.872	3.97	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านครอบครัว (x_5)	0.793	3.90	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6)	0.831	3.62	0.85	เห็นด้วยมาก

สถิติเชิงอนุมาน

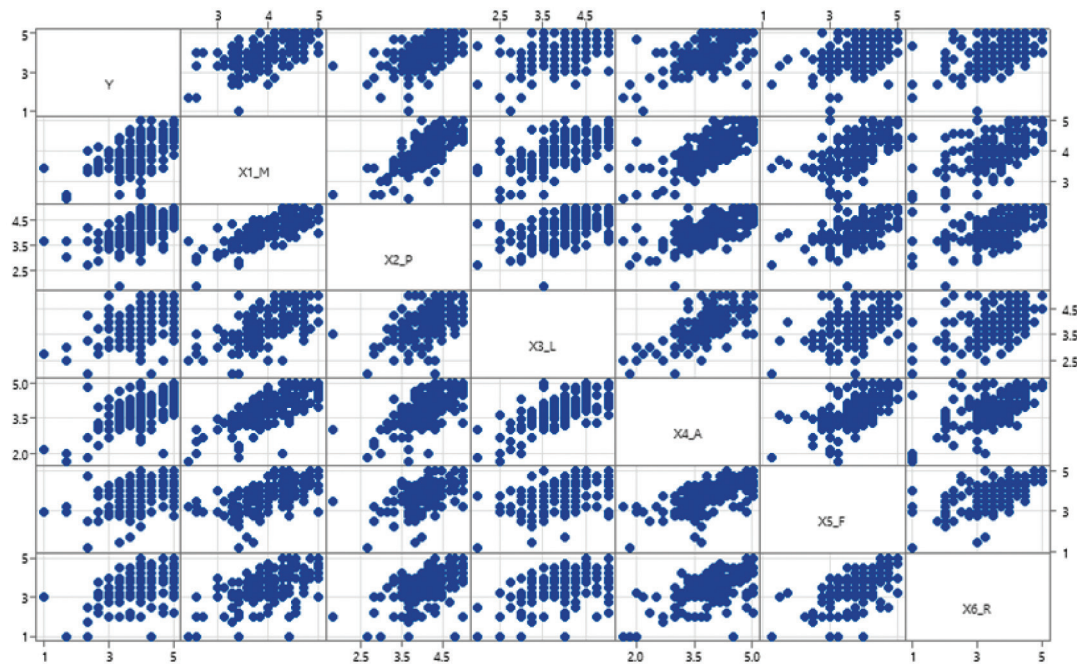
ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯและปริมณฑล ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 (y) และตัวแปรอิสระด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (x_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_5) และ

ปัจจัยด้านครอบครัว (x_6) และแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) แสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหลายคู่ เช่น y กับ x_1 มีค่าเท่ากับ 0.660 และ y กับ x_4 มีค่าเท่ากับ 0.644 เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนภาพการกระจายระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระมีลักษณะการกระจายของจุดมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
x_1	0.660** (0.000)					
x_2	0.604** (0.000)	0.806** (0.000)				
x_3	0.584** (0.000)	0.713** (0.000)	0.603** (0.000)			
x_4	0.644** (0.000)	0.774** (0.000)	0.685** (0.000)	0.777** (0.000)		
x_5	0.532** (0.000)	0.635** (0.000)	0.613** (0.000)	0.552** (0.000)	0.704** (0.000)	
x_6	0.527** (0.000)	0.565** (0.000)	0.526** (0.000)	0.53** (0.000)	0.664** (0.000)	0.675** (0.000)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01, วงเล็บ คือ P-Value



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงลักษณะการกระจายระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

สำหรับการเลือกพิจารณาสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณใช้การคัดเลือกสมการถดถอยจะใช้เซตย่อยที่ดีที่สุด (Best Subsets Regression) โดยใช้ค่า Mallows' Cp และค่าความคลาดเคลื่อน (S) ที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นอันดับแรกพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (x_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6) ที่ให้ค่า Mallows' Cp มีค่าเท่ากับ 5.20 และมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.5007 ดังตารางที่ 5

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านการเรียนรู้ (x_3) ไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการพยากรณ์ถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า เบเกอร์รี่สดในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 (y) เนื่องจากได้ค่าสถิติทดสอบที (T-test) มีค่าเท่ากับ 1.84 และ P-Value

เท่ากับ .066 จึงไม่นับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการพิจารณาอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6) ที่ให้ค่า Mallows' Cp มีค่าเท่ากับ 6.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.5016 จะได้สมการถดถอย คือ

$$\hat{y} = 0.410 + 0.3686x_1 + 0.1797x_2 + 0.2473x_4 + 0.1110x_6 \quad (3)$$

จากสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (สมการที่ 3) จึงทำการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังตารางที่ 5 เนื่องจากระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์รี่สดในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 (y) กับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 สมการถดถอยจากเซตย่อยที่สุด

ตัวแปร	R^2	$R^2_{adj.}$	Mallows C-p	S	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
1	43.6	43.4	49.2	0.5295	X					
1	41.5	41.3	65.8	0.5393				X		
2	48.0	47.7	16.4	0.5091	X			X		
2	47.0	46.8	23.7	0.5135	X					X
3	49.1	48.7	9.5	0.5041	X			X		X
3	48.7	48.4	12.3	0.5059	X	X		X		
4	49.7	49.2	6.6	0.5016	X	X		X		X
4	49.5	49.0	8.3	0.5027	X		X	X		X
5	50.2	49.5	5.2	0.5001	X	X	X	X		X
5	49.7	49.1	8.5	0.5022	X	X		X	X	X
6	50.2	49.4	7.0	0.5007	X	X	X	X	X	X

ตารางที่ 6 สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบที สำหรับสมการที่ 3

Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value
Constant	0.410	0.203	2.020	0.044
x_1	0.369	0.089	4.150	0.000
x_2	0.180	0.081	2.230	0.027
x_4	0.247	0.066	3.730	0.000
x_6	0.111	0.040	2.780	0.006

เมื่อผู้วิจัยนำสมการที่ 3 ตรวจสอบข้อสมมติฐานสำหรับค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality Probability Test) หรือไม่ พบว่า ค่าสถิติ Anderson-Darling (AD) มีค่าเท่ากับ 2.415 และมีค่า P-Value น้อยกว่า .005 ดังนั้น ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการแปลงค่าของ y เป็น y^2 โดยใช้วิธีการแปลงบ็อกซ์-คอกซ์ (Box-Cox Transform) ซึ่งพิจารณาจากค่า Rounded Value เท่ากับ 2 จึงพิจารณาสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ใช้การคัดเลือกสมการถดถอยจะใช้เซตย่อยที่ดีที่สุดอีกครั้ง สำหรับสมการ y^2 ด้วยค่า Mallows Cp และค่าความคลาดเคลื่อน (S) ที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นอันดับแรก

และพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (x_3) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6) ส่งผลกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 (y^2) ดังตารางที่ 7 และ 8 สำหรับสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการพยากรณ์ y^2 คือ

$$\hat{y}^2 = -12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_6 \quad (4)$$

ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยมีค่าเท่ากับ 3.819

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวน สำหรับสมการที่ 4

SOV	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	5,885.300	1,471.330	100.880	0.000
Residual Error	395	5,761.200	14.590		
Total	399	11,646.500			

ตารางที่ 8 สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบที สำหรับสมการที่ 4

Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value	VIF
Constant	-12.360	1.550	-7.970	0.000	
x_1	3.035	0.668	4.540	0.000	3.810
x_2	1.838	0.611	3.010	0.003	2.920
x_3	1.475	0.418	3.530	0.000	2.140
x_4	0.914	0.282	3.240	0.001	1.570

จากสมการที่ 4 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของค่าความคลาดเคลื่อนตัวแบบการถดถอยดังนี้

1. ตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ ตรวจสอบโดยกราฟความน่าจะเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อนพบว่า ค่าสถิติ AD มีค่าเท่ากับ 0.585 และมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.127 ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

2. ตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน ซึ่งทำการพิจารณาจากการทดสอบ Durbin-Watson ได้ค่า DW เท่ากับ 1.968 เมื่อเทียบกับค่า dL เท่ากับ 1.816 และค่า dU เท่ากับ 1.856 ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

3. ตรวจสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน มีค่าคงที่ โดยใช้การทดสอบ Modified Levene ได้ค่าสถิติทดสอบที่มีค่าเท่ากับ 0.62 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.535 ดังนั้นความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ตรวจสอบการเกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 ทุกตัวแปรอิสระ ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน

สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่สดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 (y) กับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_3) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_4) คือ

$$\hat{y}^2 = -12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_4$$

ดังนั้นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่สดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 คือ

$$\hat{y} = \sqrt{-12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_4}$$

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 50.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 50 และค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยเท่ากับ 1.954

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Krirkpittaya (2020) ที่พบว่า แรงจูงใจในด้านการทำโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นได้นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dumsong (2018) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งสะดวก และยังให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของอาหารมาก ซึ่งถือได้ว่ารสชาติอาหารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสดใหม่ สะอาด มีราคาพิเศษอยู่เสมอ โดยทำเลที่ตั้งค่อนข้างสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา พนักงานให้บริการดีและน่าประทับใจ และสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Theppakdee (2016) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อ และพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อมาจากรสชาติของเบเกอรี่ ความสะอาด ความสดใหม่ ความหลากหลาย และ

ความแปลกใหม่ของสินค้าเบเกอรี่อีกด้วย (Sukjam, 2017) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีราคาให้เลือกหลากหลาย พร้อมกับมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่แตกต่างกันของลูกค้า

ปัจจัยด้านการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitrodjanaruk (2015) ที่พบว่า การเรียนรู้ของลูกค้าในการเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลของร้านศรีฟ้าเบเกอรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าลูกค้าเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าใหม่ ๆ ออกตามเทรนด์ตลาดอยู่เสมอ เช่น ครีวซองต์เนยสดฝรั่งเศส หรือสินค้าเทศกาลกินเจ รวมถึงสินค้ามีการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nangam (2019) ที่พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้า หรือบริการนั้นดี หรือตอบสนองตามที่ต้องการ และมีการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับในอนาคตจากการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผลจากงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tianmitrapap (2007) ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของลูกค้าทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธารินีเบเกอรี่มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต และเป็นบุคคลที่ลูกค้ารู้จัก

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ

32 ปี 6 เดือน และมีรายได้เฉลี่ย 33,276.54 บาทต่อเดือน โดยมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_3) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_4) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จากตัวแบบดังกล่าว ทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณค่ากับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 คือ

$$\hat{y} = \sqrt{-12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_4}$$

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 50.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 50 และค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยเท่ากับ 1.954

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากวิจัยในเรื่องของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดยังมีผู้ทำวิจัยค่อนข้างน้อย จึงไม่ค่อยมีงานวิจัยนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นวิจัยในเรื่องของปัจจัยทางด้านการตลาด โดยผลวิจัยนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการ

ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ในมุมมองของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดไม่เพียงพอในการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นเพียงผลในด้านเดียว ดังนั้นปัจจัยทางจิตวิทยาจึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ เนื่องจากทำให้เห็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจได้สำหรับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และกลุ่มอ้างอิง หากนำมารวมกับปัจจัยด้านการตลาด จะได้เห็นผลทั้งสองด้าน ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลของงานวิจัยชุดนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

2. ด้วยธุรกิจเบเกอรี่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอด ควรเพิ่มการศึกษาข้อมูลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ร้านคาเฟ่ หรือร้านเบเกอรี่แบบโฮมเมดในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบรับประทานเบเกอรี่อบสดในแต่ละพื้นที่ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ควรเพิ่มการทำวิจัยปัจจัยย่อยด้านอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัย นอกเหนือจากปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และกลุ่มอ้างอิง เช่น ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยด้านครอบครัว เป็นต้น

References

- Apapat, S. (2016). *Factors affecting purchase decisions by working-age consumers of take-away bakery products in Bangkok and Vicinity* [Mater's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- BBC NEWS THAI. (2018) *What is trans-fat? Understand after Thailand has banned production, import and sale.* <https://www.bbc.com/thai/thailand-44858947> [in Thai]
- Central Food Retail Co., Ltd. (2020). *Central food retail group.* <https://corporate.tops.co.th/th>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Department of Disease Control and Medical Innovation Operations Center and Research and Development National Research Agency. (2020). *Situation of COVID-19 cases around the world, 9 October 2020.* <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>

- Dumsong, J. (2018). *Motivation and marketing mix influencing the decision to purchase food truck in Bangkok* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. [in Thai]
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least square regression: II. *Biometrika*, 381(1/2), 159-177.
- Euromonitor International. (2018). *Baked goods in Thailand*. Passport.
- Food Intelligence Center Thailand. (2019). *Healthy food and beverage market*. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=196> [in Thai]
- Gastwirth, J. L., Gel, Y. R., & Miao, W. (2009). Statistical science. *The Impact of Levene's Test of Equality of Variances on Statistical Science*, 24(3), 343-360.
- Jitrodjanaruk, S. (2016). *Factors effecting the consumer's purchasing decisions of Srifa bakery products in Kanchanaburi Province* [Master's thesis]. Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]
- Khamrod, S., & Srihaltai, K. (2018). The multiple linear regression model for learning achievement in science and mathematics of undergraduate generation Y students. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Journal*, 7(1), 92-103. [in Thai]
- Kongprasom, E., Khamrod, S., Srihaltai, K., Intaprot, P., Tanyapornhirun, N., & Uttamasirireni, C. (2021). Estimating the average price of gold futures during the COVID-19 outbreak with a multiple linear regression model. In *The 11th National and the 5th International PIM Conference* (pp. 653-662). Panyapiwat Institute of Management.
- Krirkpittaya, P. (2020). *Buying motivation on online channel of pomelo brand* [Master's thesis]. College of Management Mahidol University. [in Thai]
- Krungsri Research. (2019). *Business/Industry trends in 2019-2021: Modern trade*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-20> [in Thai]
- Lertwattanakasem, N. (2018). *Factors affecting consumer's purchase intention for healthy food in Bangkok area* [Master's thesis]. Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- Lewis, P. A. W. (1961). Distribution of the Anderson-darling statistic. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(4), 1118-1124.
- Nangam, W. (2019). *The influence of casual factors effecting purchases intention of clean food among consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Krungthep. [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Praychang, N. (2008). *Behavioral factors of consumers, about your skin care products for women working in the field Bangkok* [Master's thesis]. Naresuan University.
- Strategy and Evaluation Department. (2016). *Bangkok statistics 2016*. <http://office.bangkok.go.th/pipd/> [in Thai]

- Sukjam, W. (2017). *Behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Pha Nakhon. [in Thai]
- Thepphakdee, H. (2016). *An investigation of marketing communications influencing on purchasing decision of bakery in Amphoe Hat Yai, Songkhla Province* [Master's thesis]. Songkhla University. [in Thai]
- Tianmitrapap, K. (2007). *Factors affecting purchasing decision of customers of Tarinee bakery in Phranakkon Si Ayutthaya Province* [Master's thesis]. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat. [in Thai]
- Udomtummakul, P., Supornpraditchai, T., & Khamrod, S. (2020). Demographic factors, psychological factors, social factors and marketing mix 7 PS affecting customer decision toward fitness center in Bangkok during the outbreak of COVID-19. *Panyapiwat Journal*, 12(3), 25-38. [in Thai]
- Unthanachot, K. (2009). *Buying behavior of bakery products in Worarat Shopping Center* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]



Name and Surname: Kunnika Arramay

Highest Education: B.B.A. (Hotel and Tourism Management), Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Bakery Business in Modern Trade and Retail Business Management



Name and Surname: Tanya Supornpraditchai

Highest Education: Ph.D. in Marketing, University of Technology, Sydney (UTS)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Management, Brand Equity, Research Methodology, Research for Business, and Modern Trade Management



Name and Surname: Sittikorn Khamrod

Highest Education: M.S. (Statistics), Burapha University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Statistics