

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โรตีสैंแซ่แข็ง ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว

นนท์ อนันต์กุล*

ภาวิน ชินะโชติ**

Received : March 1, 2023

Revised : July 19, 2023

Accepted : July 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโรตีสैंแซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว จังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้การสุ่มตัวอย่างของ โคชราน ได้ 400 คน ในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม การวิเคราะห์การถดถอย และการเปรียบเทียบรายคู่วิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศและอายุไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ

ผู้รับผิดชอบบทความ : นนท์ อนันต์กุล 2933/1 ถนนเจริญกรุง แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม กทม. 10120

Email: nonth.pui@gmail.com

* นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** บธ.ด. (การจัดการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน สูงกว่ารายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลลัพธ์มีผลมากกว่า การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และราคา

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / โรตีสายไหม / วิสาหกิจชุมชน

Factors Affecting Consumer Purchasing Decision of Frozen Roti from Community Enterprise of Muslim Food Legend Ban Talad Kaew

Non Anakkul*

Pavin Chinachoti**

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the marketing mix factors and the purchase decision of frozen roti from community enterprise of Muslim food legend Ban Talad Kaew, 2) to compare the differences of factors affecting purchasing decisions; and 3) to study factors affecting purchasing decisions. The exact number of the population is unknown, therefore, Cochran random sampling was used for 400 people. The tools used were questionnaires. Data collection by random chance in Nonthaburi province. Data analysis by mean, standard deviation, T-test, covariance analysis regression analysis and pairwise comparison of LSD method.

The results were found that 1) the opinions on the overall marketing mix factors were at a high level, when considering each factor, it was found that the opinions on product factor were at the highest level, followed by price, marketing promotion, and distribution channel factors with opinions at a high level respectively. The overall opinions on purchase decision of consumers were at a high level, when considering each aspect, it was found that the opinions on awareness of problem, information search, alternative assessment, post-purchase behavior and decision were at a high level respectively, 2) the difference analysis found that sex and age were not different, postgraduate degree more than bachelor's degree, occupation employees in private companies/

Corresponding Author : Non Anakkul, 2933/1 Charoenkrung Bangkolam Bangkok 10120, E-mail: nonth.pui@gmail.com

* Master's degree student at Sukhothai Thammathirat Open University.

** D.B.A. (Management), Assistant Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

organizations more than students, monthly income over 30,000 baht/month more than 10,001-20,000 baht/month; and 3) the analysis of factors affecting the purchase decision found that the product more than marketing promotion, distribution location and price.

Keywords : Factors Affecting Purchasing Decision / Frozen Roti / Community Enterprise

1. บทนำ

การขับเคลื่อนประเทศไทยตามกรอบนโยบาย Thailand 4.0 จากเศรษฐกิจรูปแบบเดิมสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี เพื่อให้ประเทศไทยก้าวข้ามจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง ซึ่งวิสาหกิจเริ่มต้น เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนผ่านของประเทศที่ต้องการมาตรการและระบบนิเวศที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและเติบโตโดยความร่วมมือของทุกภาคส่วน นอกจากนี้รัฐบาลได้ประกาศให้การส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจเป็นวาระแห่งชาติ โดยต้องปรับเปลี่ยนจาก Traditional SMEs สู่ Smart Enterprise ที่ต้องได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างเข้มแข็งภายใต้ภาวะเศรษฐกิจการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ผ่านการสร้างคุณค่า (Value Creation) โดยนำนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานองค์ความรู้ด้านการตลาดและการบริหารจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งสร้างโอกาสทางการค้า โดยมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาด (รายงานประจำปีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ปัจจุบันวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี ด้วยความสะดวกรวดเร็วทันใจ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เปิด-ปิดง่าย ทานง่าย สะดวกสบาย เพียงนำไปอุ่นร้อนก็สามารถรับประทานได้ทันที และราคาใกล้เคียงกับอาหารจานเดียวมาก แต่ได้ความสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาในการประกอบอาหาร

สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกตามร้านสะดวกซื้อ การอาศัยอยู่ตามคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะมีตู้แช่แข็งพร้อมใช้เตาแก๊ส เพื่อความปลอดภัยจากอัคคีภัย ปัจจุบันต่าง ๆ ที่กล่าวมาจึงส่งผลให้อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Ready to eat) ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด 33% ของมูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม, 2559 อ้างถึงใน สมเกียรติ ทองแก้ว, 2559)

โรตีสี เป็นอาหารชนิดหนึ่ง ทำจากแป้ง นวดแล้วนำไปทอดหรือปิ้งเป็นแผ่นบาง ๆ รับประทานเป็นของหวาน หรือรับประทานพร้อมอาหารคาวอื่น ๆ ก็ได้ โรตีสีนี้นิยมมีชื่อว่า จาปาตี หรือนาน วิธีการทำส่วนมากใช้แป้งสาลีผสมน้ำเป่าผ่านวอร์มเย็น จากนั้นแบ่งแป้งออกเป็นก้อน เพื่อนำไปทาบนกระทะให้ร้อนและกรอบ หรือนำไปนึ่งในไอน้ำขนาดใหญ่ที่สุ่มไฟไว้ข้างในจนร้อนเพื่อให้แป้งแห้งและฟูกรอบ โดยรับประทานกับเครื่องเคียงประเภทแกงเนื้อหรือแกงรสจัดแบบต่าง ๆ ตามสูตรของท้องถิ่น ในมาเลเซีย โรตีสีมีความหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์แป้งทุกอย่าง รวมทั้งขนมปังอย่างของตะวันตก และขนมปังดั้งเดิมของปัญจาบด้วย โรตีสีส่วนใหญ่จะทำมาจากแป้งข้าวสาลีทอดบนกระทะแบนหรือคั้ดเล็กน้ย เรียกว่า ตาวา (tawa) โรตีสีเหมือนกับขนมปังอื่น ๆ ทั่วโลก คือ เป็นอาหารหลัก รับประทานร่วมกับข้าวหรืออาหารอื่น อาจทาด้วยเนยใสหรือโยเกิร์ตชาวก็มี ในประเทศไทย คำว่า “โรตีสี” หมายถึง แป้งชนิดที่เรียกว่า “ไมดา ประระกา” ซึ่งในภาษามลายู เรียกว่า “โรตีสี จะโน” และในสิงคโปร์ เรียกว่า “โรตีสีประดา” ปกติจะทอดเป็นแผ่นนุ่ม ราดด้วยนมข้นและน้ำตาลทราย บางครั้งก็ใส่ไข่ไก่ลงไปขณะกำลังทอดแบ่งบนกระทะ รับประทานขณะกำลังร้อนหรืออุ่น ปัจจุบัน

พบว่าผู้ชายจำนวนไม่น้อยเป็นชาวเอเชียใต้ ได้แก่ ชาวปากีสถาน อินเดีย หรือบังกลาเทศ (แล่ม จันท์พิศาล, 2549 อ้างถึงใน ชนิษฐา หมวดเอียด, 2556)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำนานอาหารมุสลิม บ้านตลาดแก้ว จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2554 มีที่ตั้งอยู่ที่ 69/10 หมู่ 9 ถนนพินุล

สงคราม ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายชนิด แต่ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผงกะหรี่ และโรตีสี่ โดยเฉพาะมีการพัฒนา คิดค้นผลิตภัณฑ์ “โรตีสี่แซ่แข็ง” ซึ่งเป็นสูตรอาหารมุสลิมโบราณมากกว่า 150 ปี พยายามผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การ



ได้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีตำนาน และรู้จักปราชญ์ในชุมชนมากขึ้น จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมได้อย่างดี

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว สามารถผลิต “โรตีสี่แซ่แข็ง” ได้ 300 แพคเกจวัน มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหารที่เข้มแข็ง บุคลากร แรงงานที่ชำนาญ เครื่องจักรที่ทันสมัย ได้รับเครื่องหมาย HALAL มีตลาดขยายกว้างขวาง ร้านโชห่วย ร้านค้าในองค์กรต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับของการจัดอาหารและอาหารว่างในการประชุมต่าง ๆ มีตลาดที่เข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง รวมถึงผลิตภัณฑ์ของเครือข่าย 52 ตำบลของจังหวัดนนทบุรี ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพและขยายสู่ต่างจังหวัด เป็นที่ยอมรับของเครือข่ายให้นำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในตำบลอื่น มีตัวแทนจำหน่าย และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น (สมเกียรติ ทองแก้ว, 2559)

การขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม และแผนในอนาคตที่จะนำสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นมุสลิมกว่าสี่ร้อยล้านคน น่าจะเป็นตลาดใหญ่ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สร้างเศรษฐกิจให้ประชาชน ตั้งแต่รากหญ้า พัฒนาสังคมส่วนรวม สร้างงานให้กับผู้คน กลุ่มนักธุรกิจจะมาเยี่ยมชม ซื้อหาสินค้า ผลิตภัณฑ์ จะเป็นแหล่งที่ชาวมุสลิมในอาเซียน จะต้องแวะเวียนมา เพราะอยู่ใกล้การคมนาคม ทั้งทางบกและทางน้ำ และเป็นจุดการเจรจาการค้าส่งออกไปจำหน่ายนำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยแนวคิดภาครัฐในการให้งบประมาณส่งเสริมและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วโลก โดยเฉพาะมุสลิมกว่าพันล้านคนบริโภคเป็นประจำ จะสร้างเม็ดเงินนำเข้ามาหาศาล (สมเกียรติ ทองแก้ว, 2559)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ ที่มีความโดดเด่น

และสะดวกในการบริโภค เหมาะสมกับวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความสามารถในการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน ในระดับภูมิภาคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศของผลิตภัณฑ์โรตีสี่แซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อโรตีสี่แซ่แข็ง ของวิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโรตีสี่แซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสี่แซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างของ โคชราน (Cochran, 1977) จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคในวิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว ตำบลสวนใหญ่ เทศบาลนครนนทบุรี และผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ท (Likert) โดยนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Validity) และทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยสูตรของ ครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.7 หรือ 0.6 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2564)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการลงพื้นที่และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สุ่มแบบบังเอิญ ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 31 สิงหาคม ถึง 30 กันยายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test สถิติทดสอบ ANOVA (One way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Square Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโรตีสีแซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชน
ตำนานอาหารมสลิมบ้านตลาดแก้ว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1) ปัจจัยด้านเพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

n = 400		
ปัจจัยด้านเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

2) ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

n = 400		
ปัจจัยด้านอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	38	9.50
21-30 ปี	62	15.50
31-40 ปี	189	47.25
41-50 ปี	61	15.25
51-60 ปี	29	7.25
60 ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

n = 400

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	4.00
มัธยมต้น	22	5.50
มัธยมปลาย	40	10.00
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และจำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4) ปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

n = 400

ปัจจัยด้านอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	172	43.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
ประกอบอาชีพอื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

5) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

n = 400

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	6.25
10,001-20,000 บาท	270	67.50
20,001-30,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 30,000 บาท	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และจำนวนน้อยที่สุด คือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (4.51) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ รสชาติ ความอร่อย (4.69) รองลงมา คือ การได้รับคุณภาพ Halal (4.64) และน้อยที่สุด คือ ป้ายบอกราคาสังเกตได้ง่าย (3.75)

2) **ปัจจัยด้านราคา** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (4.10) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.55) รองลงมา คือ ราคาไม่แพง (4.00) และน้อยที่สุด คือ ราคาหลากหลายให้เลือก (ร้อยละ 3.75)

3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (3.83) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การสั่งซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ (4.52) รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่าย (4.25) และน้อยที่สุด คือ การรับส่งสินค้า มีความตรงต่อเวลา (3.00)

4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (4.08) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หลากหลาย (4.52) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา (4.40) และน้อยที่สุด คือ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.50)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (4.02) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ รับรู้ว่าการซื้อสินค้ามีความสะดวกในการรับประทาน (4.05) รองลงมา คือ รับรู้เกี่ยวกับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน (4.03) และน้อยที่สุด คือ รับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติอาหาร (4.03)

2) ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (3.83) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ (4.25) และน้อยที่สุด คือ ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ (3.35)

3) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (3.88) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มักตัดสินใจจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ (4.60) รองลงมา คือ การเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ (3.53) และน้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าจากการลดราคา (3.52)

4) ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (3.51) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มักกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการในใจก่อนตัดสินใจ (3.73) และน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจจากความสะดวกในการซื้อ (3.30)

5) ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมระดับมาก (3.53) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ เคยนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อไปบอกต่อผู้อื่น (3.55) และน้อยที่สุด คือ จะใช้บริการซ้ำ เมื่อได้รับความพึงพอใจ (3.52)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีความคิดเห็นรวมระดับมาก ปัจจัยด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ปัจจัยด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า มีความคิดเห็นรวมระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ ความอร่อย 2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การสั่งซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หลากหลาย

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นรวมระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา คือ รับรู้ว่าการซื้อสินค้ามีความสะดวกในการรับประทาน 2) ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ 3) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก คือ มักตัดสินใจจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ 4) ปัจจัยด้านการตัดสินใจ คือ มักกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการในใจก่อนตัดสินใจ 5) ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เคยนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อไปบอกต่อผู้อื่น

4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคโรตีสันไฉ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว

สมมติฐาน 1 :

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

สมมติฐาน 1.1 :

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

สมมติฐาน 1.2 :

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

สมมติฐาน 1.3 :

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยวิธี ANOVA พบว่า ระดับความคิดเห็นรวมของการตัดสินใจซื้อโรตีสันไฉ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารและด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสันไฉ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้วที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อโรตีสันไฉ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนาน

อาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว ด้านการค้นหาข้อมูล ชาวสารและด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป โดยระดับปริญญาตรีต่ำกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ **จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ**

สมมติฐาน 1.4 :

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยวิธี ANOVA พบว่า ระดับความคิดเห็นรวมของการตัดสินใจซื้อโรตีสैंแซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูลชาวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูลชาวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสैंแซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้วที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อโรตีสैंแซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว ด้านการค้นหาข้อมูล

ชาวสาร จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน โดยนักเรียน/นักศึกษาต่ำกว่าพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

5) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ **จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน**

สมมติฐาน 1.5 :

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยวิธี ANOVA พบว่า ระดับความคิดเห็นรวมของการตัดสินใจซื้อโรตีสैंแซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันด้านการประเมินทางเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสैंแซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อโรตีสैंแซ่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่

ได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กับ รายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ต่ำกว่ารายได้มากกว่า 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านเพศและอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกัน โดยพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีต่ำกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า แตกต่างกัน โดยพบว่า นักเรียน/นักศึกษาต่ำกว่าพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ พบว่า แตกต่างกัน โดยพบว่า รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ต่ำกว่ารายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

$$\hat{Y} = 0.909 + (0.290X_1) + (0.221X_2) + (0.252X_3) + (0.273X_4)$$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ผลิตภณท์ (0.290) การส่งเสริมการตลาด (0.273) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.252) และราคา (0.221) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสันไส้แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสันไส้แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สมมติฐาน 2 :

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยแต่ละด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน H_1 : ปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression relation) โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสันไส้แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ สามารถแสดงในรูปคะแนนมาตรฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านผลิตภณท์ มากกว่า การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโรตีสันไส้แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก จะต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) สอดคล้องกับ ศศิธร อยู่เล็ก (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง พบว่า ให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมไทย ความสะอาด ความสดใหม่ ขนมไทยที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ส่วนประกอบจากธรรมชาติมากที่สุด สอดคล้องกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) พบว่าพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดแสดงไว้อย่างครบถ้วน เช่น วันผลิตวันหมดอายุ เครื่องหมายคุณภาพ ส่วนผสม ป้ายบอกราคา เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภคและแสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิตด้านบรรจุภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคาก็มีความเหมาะสมแล้ว แต่หากใช้บรรจุภัณฑ์แบบกล่องซึ่งมีต้นทุนสูงก็ต้องตั้งราคาให้สูงขึ้น

2) **ปัจจัยด้านราคา** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับ ศศิธร อยู่เล็ก (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง พบว่า ให้ความสำคัญมาก

ที่สุดกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมาก สอดคล้องกับ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมเบเกอรี่ สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วให้ออกสู่ความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก การพัฒนาด้านการตลาดจำเป็นต้องมุ่งเน้นแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ทำให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้และด้วยสภาพการดำเนินการในปัจจุบันที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเป็นจำนวนมาก และมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมือน ๆ กัน (Solomon, 2012) ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย (Channel of distribution) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อง่าย สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และหากไม่มีการบริการที่ดีและประทับใจย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่หันมาใช้บริการอีก การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควร

จะถูกนำไปเสนอขาย โดยขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การแจ้งการบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) สอดคล้องกับ ศศิธร อยู่เล็ก (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก คือ มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับ ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ต้นพิพัฒน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ 1) สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น 2) สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพทัศนคติความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น 3) ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่าย

ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงฐานะการเงิน เป็นต้น 4) สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส จากการศึกษาผู้บริโภคค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับ ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ต้นพิพัฒน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคสนใจแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยมือถือสมาร์ทโฟนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายและทันต่อเหตุการณ์ได้ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และกลุ่มไลน์ เป็นต้น ผู้บริโภคดูโฆษณาการรีวิวรูปภาพอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติอาหารจากลูกค้าคนอื่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการและสร้างสิ่งดึงดูดใจ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับ ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ต้นพิพัฒน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การที่มีให้เลือกหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบการให้บริการ คุณภาพ ราคา และความสะอาดปลอดภัยที่มากกว่าได้ อธิบายได้ว่าการกำหนดค่าอาหาร ค่าจัดส่ง ในราคาปกติ ไม่มีส่วนลดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ทำให้ไม่เกิดแรงกระตุ้นดึงดูดใจต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

4) **ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับ Kotler (2003) บทบาทการซื้อ (Buying roles) ผลิตรายณ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยสามารถจำแนกบทบาทที่อาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

5) **ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับผู้บริโภคจะใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการเลือกสั่งอาหาร อธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคคาดหวังร้านอาหารนั้น ต้องมีอาหารหน้าตาตรงตามรูปภาพที่ลงไว้ คุณภาพอาหารและปริมาณ มีรสชาติอร่อย ราคาและค่าจัดส่งที่เหมาะสม รวมทั้งพนักงานจัดส่งอาหารมีการบริการที่ดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจและมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป กับร้านอาหารดังกล่าวได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโรตี่แช่แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช และ

รัตนาวรณ์ ชาดิวศ์ (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ จรรยาพร บุญเหลือ (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานแตกต่างกัน

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับ เดชา เอกอุดมพงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยพื้นเมืองของประชาชนในจังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี จะเลือกสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผ่านประสบการณ์มาก การคิดอ่านและตัดสินใจต่าง ๆ ใช้ข้อมูลประกอบการเลือกซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับ พจณีย์ เพ็ชรธงไชย (2551) ที่ได้กล่าวถึงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับ เดชา เอกอุดมพงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยพื้นเมืองของประชาชนในจังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเลือกสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผ่านการศึกษาและมีประสบการณ์มาก ค้นหาข้อมูลใน

การตัดสินใจมากขึ้น สอดคล้องกับ พจนีย์ เพ็ชรธงไชย (2551) ที่ได้กล่าวถึงการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า เพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้ความรู้ในการไตร่ตรองประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศศิธร อยู่เล็ก (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ถึง 8 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่สามารถให้น้ำหนักหรือความคิดเห็นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ พจนีย์ เพ็ชรธงไชย (2551) ได้กล่าวถึงอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชลธร สิงหนเดช (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พจนีย์ เพ็ชร

ธงไชย (2551) ที่ได้กล่าวถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสายไส้แข็ง วิสาหกิจชุมชนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression relation) พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (2.90) ช่องทางการจัดจำหน่าย (2.73) การส่งเสริมการตลาด (2.52) และราคา (2.21) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความทั่วถึง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก/ไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงานขายที่อึดอัดดี มีการบริการรวดเร็วและเป็นประโยชน์ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายให้เหมาะสม

กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ณิชภา อังกิตการ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยแยกเป็นระดับมากที่สุดในด้านความติดทนนานของกลิ่นน้ำหอม ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คือ ราคาของน้ำหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับ ฐริษา กรพุฒินันท์ และ ชุตติมาวดี ทองจีน (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดของชนมไทย ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทย

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโรตัสแซแซง วิสาหกิจชุมชนขนตำนานอาหารมุสลิมบ้านตลาดแก้ว โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์รสชาติ ความอร่อย และให้มีความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำไปปฏิบัติทำให้เกิดขึ้นได้จากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด สดใหม่ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพทุกขั้นตอนในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการรักษามาตรฐานความสะอาดของผลิตภัณฑ์และมีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

2. **ปัจจัยด้านราคา** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำไปปฏิบัติทำให้เกิดขึ้นได้ โดยหลักควรคำนึงถึงต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และควรมีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดราคา ควรมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ควรกำหนดราคาให้คุ้มค่างับรสชาติ เหมาะสมกับคุณภาพและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์ในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับคู่แข่ง

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยนำไปปฏิบัติทำให้เกิดขึ้นได้ โดยการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความครอบคลุมทั่วถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ประหยัดต้นทุนในการค้นหาสินค้าของลูกค้า ทั้งที่เป็นตัวเงินและเวลา เช่น มีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก/ไลน์ มีการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งและมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หลากหลาย โดยนำไปปฏิบัติทำให้เกิดขึ้นได้ โดยการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก/ไลน์ การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ พนักงานขายควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการนำเสนอ การสื่อสารและการแนะนำสินค้าที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์สินค้ากลายเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค

References

- Chollada Mongkolvanich and Rattanaporn Chatwong. (2014). The image of Thai desserts in the eyes of youth Thai. (Master's thesis of Bussiness Administration) Chandrakasem Rajabhat University. (in Thai)
- Chonlathorn Singhadej. (2009). Marketing mix factors that are important to the consumer's purchasing choices for Thai desserts in Bang Si Muang Sub-district Nonthaburi Province. (Master 's IS of Bussiness Administration). Bangkok University. (in Thai)
- Chonthicha Kongsuwan. (2016). Factors affecting the decision to choose to consume bakery products, April's Bakery of consumers living in Bangkok and its vicinity. (independent research Master of Business Administration). Thammasat University. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of Psychology Testing (5th ed.). New York : HarperCollins.
- Decha Ekudompong. (2008). Consumption behavior of native Thai desserts of the people in Phang Nga Province. (Master's thesis of Bussiness Administration). Marketing Department: Suan Dusit Rajabhat University. (in Thai)
- Department of Business Development. (2016). [Department of Business Development annual report 2016]. (online). Retrieved June 14, 2016., from https://www.dbd.go.th/download/publicdevelop_file/annualreport.ThEng59.pdf
- Encyclopedia Wikipedia. (2022). "Roti". (online). Retrieved March 29, 2022., from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B5>
- Lam Chanpisalo. (2006). "India Roti". (online)" Retrieved March 29, 2022., from <http://www.oknation.net/blog/laemkel/2007/12/11/entry-1>
- Junyaporn Boonhlua. (1996). Factors Affecting the Consumers Behavior of Purchasing Phetchaburi Desserts. (Master's thesis of Business Administration). Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Khanittha Choeiad. (2018). Crispy roti fortified with dietary fiber from rice bran. (Master's thesis of Business Administration). Yala Rajabhat University. (in Thai)
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Gary Armstrong. (2003). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing and management. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Maneerat Rattanaphan. (2016). Develop marketing mix of Thong Muan desserts: A case study in Songkhla province. (Master's thesis of Business Administration). Marketing Department. Mahasarakham University. (in Thai)
- Nasipa Ungkidakan. (2011). Buying Behavior and Marketing Factors Used in Purchasing Decisions Student perfume Undergraduate students in Bangkok. (independent research report MBA). Chaingmai University. (in Thai)
- Potchane Phetthongchai. (2008). Factors Affecting Behavior Deciding to choose the service of the consumer's medical facility. (Master's thesis of Business Administration). (in Thai)
- Puricha Kornputtanan. (2016). The influence of behavior in consuming Thai desserts of the people who live in Bangkok. (Master's thesis of Business Administration). Bangkok University. (in Thai)
- Sasithorn yuleg. (2017). Buying behavior of Thai desserts of working people in Lat Krabang area. (Master's thesis of Business Administration). Department of Marketing, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Sirichai Kanchanawasi. (2021). Appraisal theory. 9th edition. Bangkok: Chula Publishing House.
- Siriwan Sereerat. (1998). Marketing Strategy Marketing Management and Case Studies. Bangkok: Teerapim and Scitex.
- Siriwan Sereerat. (2006). Total Quality Management (TQM) of the Master of Business Administration: Comparison between the Master of Business Administration (M.B.A.) project and the project Master of Business Administration. Suan Dusit Rajabhat University. (in Thai)
- Siriwan Sereerat, et al. (1998). New era marketing management. Bangkok: Teerapim and Scitex.
- Siriwan Sereerat, et al. (2003). Retail Management. Bangkok: Teerapim and Scitex.
- Solomon, Michael R. (1990). Consumer Behavior. Pearson Education, Limited.
- Somkiat Thongkaew. (2018). The Development of Local Products to Raise People live in SME: The halal legendary food of Talad Keaw Village. (Master's thesis of Business Administration). North Bangkok University of Technology. (in Thai)
- Somyos Saengchan. (2016). The Business Plan Development for Formulating Strategy for Business Success of Decem Frozen Roti of The Small and Micro Community Enterprise of Muslim Food Legend Ban Talad Kaew Nonthaburi. (Master's thesis of Business Administration). Bangkok University of Technology. Department. Srinakharinwirot University. (in Thai)

- Srivastava, A.K., Meyer, D., Rao, P.H. and Seiibel, W. (2002). Scanning electron microscope study of dough and chapatti from gluten-reconstituted good and poor quality .flour. J. Cereal Sci.
- Talad Kaew village Community Enterprise. Product pic Talad Kaew village Community Enterprise. (online). Retrieved September 9, 2020., from https://web.facebook.com/baantaladkaew/?_rdc=1&_rdr
- The office of SMEs Promotion. SMEs Knowledge Center “Tax Benefits for SMEs”. (online). Retrieved September 9, 2020., from [www.sme.go.th/DesktopPage.aspxpid= 35&tabid= 237634](http://www.sme.go.th/DesktopPage.aspxpid=35&tabid=237634).
- The office of SMEs Promotion. (2016). “Direction to promote Thai SMEs”. (online)” Retrieved March 4, 2017., from <https://www.sme.go.th>.
- The office of SMEs Promotion. (2021). [SMEs annual Report 2021]. Retrieved March 4, 2021., from <https://www.sme.go.th>.
- Thiwa Pongthanaphaiboon, Sirichanya Kruewiriyaaphan and Amornsri Tanhiphat (2001). Consumer Behaviors. Bangkok: Academic development.
- Thongchai Santiwong. (1994). Organizational behavior. Publication 2. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Thongchai Santiwong. (2003). Human resource management. Publication 11. Bangkok: Mechanic meeting.