



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์
Influence of Product Component Towards the Intention to Buy the Bakery with No Trans Fat

กันต์ศรัณย์ เชวงสันต์ (Mr. Kunsarun Chawengsan)¹ พิรภาว ทวีสุข (Dr. Prerapha Taweekuk)²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ โดยการวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ คนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างคือ คนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยประกอบด้วย (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน มีอายุ 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้รวมต่อเดือน 35,000 บาท (2) อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ทั้ง 4 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ ได้ร้อยละ 3.92 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ระดับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.257$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มากที่สุด รองลงมาคือระดับผลิตภัณฑ์ควบ ($\beta = 0.150$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ระดับประโยชน์หลัก ($\beta = -0.118$)

คำสำคัญ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการซื้อ เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

¹ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ e-mail : shalom1412@gmail.com

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ e-mail : preraphataw@pim.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Abstract

The objective was to study the influence of the product component towards the intention to buy the bakery with no trans fat by using the quantitative research. The research population were citizens, live in Bangkok. The sample was 400 buyers of bakery with no trans fat. The questionnaire was used for data collection. The statistics that were used for the data analysis were descriptive statistics, which were frequency, percentage, arithmetic average, and standard deviation. The statistic that was used for hypothesis testing was multiple linear regression. The results consisted of (1) Females at the age of 23-30 years old with the educational level in the Bachelor's Degree level. Most of them was the office worker with the total income of 35,000 baht per month and (2) There were 4 aspects of the influence of the product component towards the intention to buy the bakery with no trans fat, which were core benefit, formal product, augmented product, and potential product that could describe the importance of the buying decision for the bakery with no trans fat for 3.92 percent. The result of the hypothesis was found that the product component in terms of potential product ($\beta = 0.257$) had the influence towards the intention to buy the bakery with no trans fat, following by the augmented product ($\beta = 0.150$). The variable that has less influenced was the influence towards the product component in terms of core benefits ($\beta = -0.118$).

Keywords: Product component, Purchase intention, Bakery with no trans fat



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ประเทศไทยในปี 2561 มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท ทางด้านผู้นำตลาด บริษัท เพรสซิเดนซ์ เบเกอรี่ จำกัด มหาชน ผู้นำตลาดเปิดเผยว่า บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรองรับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน โดยออกสินค้าใหม่ เช่น บัตเตอร์คุกกี และ ขนมปังธัญพืช 12 ชนิด (ประชาชาติธุรกิจ 2561) นายกสมาคมเบเกอรี่(ประเทศไทย) ได้ทำการสำรวจตลาด ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในไทย พบว่า มีการขยายตัวต่อเนื่องในช่วง 23 ปีที่ผ่านมา จากพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยสมัยใหม่ ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ และหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลัก หรืออาหารว่างระหว่างมื้อกันมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ในไทยที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตขึ้นสูงตามไปด้วย ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้ ธุรกิจเบเกอรี่ของไทยในขยายตัวไม่น้อยกว่า 1020% เมื่อเทียบกับปีก่อนจนทำให้ตลาดรวมของเบเกอรี่ในไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาเป็นมากกว่า 1 หมื่นล้านบาท ปัจจุบัน ตลาดเบเกอรี่ในไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มขนมเค้ก ในสัดส่วน 70% และกลุ่มขนมปัง 30% (posttoday, 2019) ด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่มี 3 ข้อใหญ่ คือ 1) วิธีการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย (Convenience) จึงทำให้เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานและพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากขึ้น และ 2) ทางเลือกต่อสุขภาพที่ดี (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดี ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และ 3) ความทันสมัย และกระแส (ประเวศวุฒิไรรว, 2559)

แต่ทั้งนี้เมื่อเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2561 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศห้ามใช้ไขมันทรานส์ในการผลิต นำเข้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันทรานส์ในประเทศไทย ซึ่งไขมันดังกล่าวเป็นสาเหตุของโรคหลอดเลือดหัวใจ โดยองค์การอนามัยโลก หรือ WHO มีแผนกำจัดไขมันทรานส์ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ประเทศเดนมาร์ก และสหรัฐอเมริกา มีการสั่งห้ามใช้ไขมันทรานส์อย่างเข้มงวด (World Health Organization, 2018) สำหรับในประเทศไทยเจอไขมันทรานส์ในมาการีนเนยเทียม (Margarine) หรือเนยขาว (Shortening) และครีมเทียม นอกจากนี้กรดไขมันทรานส์ยังเกิดได้จากการใช้ความร้อนในการปรุงอาหาร ซึ่งจากการสำรวจพบว่าไขมันทรานส์อยู่ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นม และอาหารตามร้านแผงลอยหลายแห่ง (กรณีการ อดิศักดิ์, 2560; วาริตีพย์ พึ่งพันธ์, 2559) โดยโทษของไขมันทรานส์นั้นมีมากมาย อาทิเช่น ไขมันทรานส์ลดไขมันดีในร่างกาย (HDL)¹ และเพิ่มไขมันเลว (LDL)² ซึ่งเสี่ยงต่อโรคหัวใจ นอกจากนี้กรดไขมันทรานส์ยังมีส่วนต่อการเพิ่มระดับไตรกลีเซอไรด์และระดับไลโปโปรตีนเอ (Lipoprotein A)³ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ (วาริตีพย์ พึ่งพันธ์, 2558) จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงการปนเปื้อนไขมันทรานส์ในอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร

¹HDL คือ ไลโปโปรตีนชนิดหนึ่งซึ่งช่วยจับกับคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด เพื่อกลับไปทำลายที่ตับ (ขับออกจากร่างกาย)

²LDL คือ ไลโปโปรตีนชนิดหนึ่งซึ่งช่วยในการขนส่งคอเลสเตอรอลจากตับไปตามกระแสเลือดทั่วร่างกาย

³Lipoprotein A คือ เป็นสารประกอบเชิงซ้อนที่มีหน้าที่ทำให้ร่างกายสามารถขนส่งไขมันไปในน้ำ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

**การปนเปื้อนกรดไขมันทรานส์
ในอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร**

ตัวอย่าง	ปริมาณไขมัน (กรัม/100 กรัม)		ปริมาณไขมัน (กรัม/หน่วยบริโภค)	
	ไขมันทรานส์	ไขมันอิ่มตัว	ไขมันทรานส์	ไขมันอิ่มตัว
ไขมันทอดโดนัท	0.46-46.54	22.92-51.62	0.06-6.14	3.03-6.81
มาร์การีน	0.18-15.32	32.71-54.82	0.01-2.53	5.40-9.05
Shortening	0.02-43.38	22.18-60.24	0.00-6.51	3.33-9.04
เนย	2.04-4.64	44.24-52.41	0.29-0.65	6.19-7.34
โดนัททอด	0.02-5.14	3.76-20.45	0.01-2.83	2.07-11.25
พาย	0.03-4.39	5.62-24.26	0.02-2.41	3.09-13.34
พิซซ่า	0.01-2.46	8.69-16.77	0.01-0.75	4.78-9.22
เวเฟอร์เคลือบช็อกโกแลต	6.96-23.32	0.06-6.24	0.02-1.87	2.09-7.00

ที่มา : สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล

ประชากรศึกษาฟัก

ภาพที่ 1 การปนเปื้อนไขมันทรานส์ในอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2017)

จากข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เลขที่ 388 พ.ศ. 2561 เรื่อง กำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย ไขมันทรานส์ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2562 เป็นต้นไปการผลิตเบเกอรี่ต้องไม่มีไขมันทรานส์ในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2017) จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ห้ามไขมันทรานส์เป็นส่วนประกอบอาหาร ทำให้การผลิตเบเกอรี่ เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงไปอาจมีผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีไขมันทรานส์รวมถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่มีมูลค่าการเติบโตสูง ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไปในอนาคต



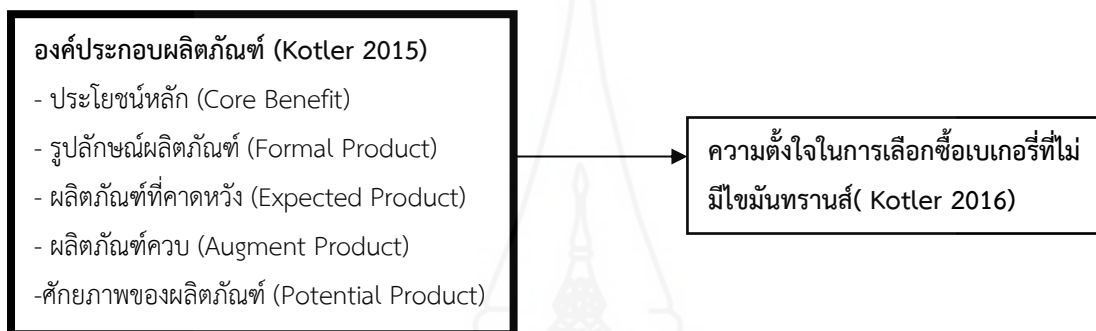
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

โดยใช้รูปแบบการสำรวจข้อมูลโดยการวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ คนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างจากตัวอย่างย่อยแต่ละตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเป็นสมาชิกของตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน โดยตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร (Proportional Allocation) เก็บแบบสอบถามช่วยเดือนธันวาคม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (3) ข้อมูลความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ มีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.87 และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.905 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการอธิบายข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป		n = 400	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190	47.50
	หญิง	210	52.50
	รวม	400	100.0
อายุ	16 – 22 ปี	20	5.00
	23 – 30 ปี	195	48.75
	31 – 38 ปี	94	23.50
	39 – 46 ปี	53	13.25
	47 – 55 ปี	23	5.75
	มากกว่า 55 ปี	15	3.75
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	303	75.75
	สมรส	92	23.00
	หย่าร้าง	5	1.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.50
	อนุปริญญา / ปวส.	8	2.00
	ปริญญาตรี	269	67.25
	ปริญญาโท	88	22.00
	ปริญญาเอก	9	2.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
	พนักงานบริษัท	182	45.50
	รับราชการ	58	14.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
	นักศึกษา	26	6.50



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		n = 400	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	แม่บ้าน	10	2.50
	อิสระ	15	3.75
	องค์กรการกุศล	14	3.50
	รวม	400	100.00
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	4.00
	ประมาณ 10,001 – 15,000 บาท	29	7.25
	ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท	78	19.50
	ประมาณ 20,001 – 25,000 บาท	55	13.75
	ประมาณ 25,001 – 30,000 บาท	54	13.50
	ประมาณ 30,001 – 35,000 บาท	33	8.25
	มากกว่า 35,001	135	33.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-38 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ กลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือกลุ่มคนที่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลตามระดับความคิดเห็น โดยเนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 5 ระดับ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) 5 ข้อ

ประโยชน์หลัก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยทั่วไปมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.16	1.102	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่มีไขมันทรานส์ ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดโรค หลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรค ไขมันอุดตันในเส้นเลือด	3.46	1.205	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำให้คุณสุขภาพแข็งแรงขึ้น	2.85	1.196	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำให้คุณไม่อ้วน	2.71	1.342	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร เหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน	3.78	1.024	มาก
รวม	3.18	0.936	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นประโยชน์หลัก (Core Benefit) โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหารเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน มากเป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.78) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่มีไขมันทรานส์ ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด มี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.46$) และให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำให้คุณไม่อ้วน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal product) 5 ข้อ

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์ใส่เบเกอรี่โดยทั่วไปมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน	4.02	0.775	มาก
2. การใช้บรรจุภัณฑ์ใส่เบเกอรี่แบบซีลสุญญากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน	3.77	0.892	มาก
3. มีข้อความบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากสินค้าว่า ปราศจากไขมันทรานส์ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของท่าน	4.12	0.796	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีสีสันทนสวยงามเป็นธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของท่าน	3.82	0.910	มาก
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความหอมเป็นธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของท่าน	4.06	0.781	มาก
รวม	3.45	0.576	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal product) โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับมีข้อความบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากสินค้าว่า ปราศจากไขมันทรานส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มากเป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความหอมเป็นธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ การใช้บรรจุภัณฑ์ใส่เบเกอรี่แบบซีลสุญญากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) 5 ข้อ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	4.30	0.701	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.27	0.650	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการจัดโปรโมชั่น (Promotion) เช่น การแจกสินค้าให้ทดลอง (Sale Promotion)	3.87	0.844	มาก
4. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้โดยอุณหภูมิห้องมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	3.90	0.855	มาก
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ใช้วัตถุดิบเสียมีความสดใหม่จากเตาทุกวัน	4.24	0.855	มากที่สุด
รวม	4.11	0.530	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อ การตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน มากเป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) ให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการจัดโปรโมชั่น(Promotion) เช่น การแจกสินค้าให้ทดลอง (Sale Promotion) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.87)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของ
ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) 5 ข้อ

ผลิตภัณฑ์ควบ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)	4.25	0.784	มากที่สุด
2. ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดถูกสุขหลักอนามัย	4.34	0.748	มากที่สุด
3. วันเดือนปี หมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	4.57	0.672	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตได้ เช่น เห็นส่วนครัวที่ผลิตเบเกอรี่	4.00	0.898	มาก
5. ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถรับเรื่องร้องเรียนปัญหาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ผ่านสายด่วนหรือหน้าร้านค้า	4.15	0.859	มาก
รวม	4.25	0.589	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น ระดับผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ วันเดือนปี หมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน มากเป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57) รองลงมา คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดถูกสุขหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34) และให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตได้ เช่น เห็นส่วนครัวที่ผลิตเบเกอรี่ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.00)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบ
ของผลิตภัณฑ์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) 5 ข้อ

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังคงสภาพเดิมเมื่อมาถึง ผู้บริโภค เช่น เนื้อสัมผัสมีความนุ่ม	4.32	0.740	มากที่สุด
2. กลิ่นของเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีผลต่อการ ตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	4.06	0.877	มาก
3. สีของเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีผลต่อการ ตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	3.98	0.870	มาก
4. เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีการระบุถึงแคลอรีที่ได้รับต่อหน่วย / ชิ้น	4.19	0.810	มาก
5. เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีรสชาติหลากหลาย	3.98	0.894	มาก
รวม	4.10	0.644	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น แนวโน้มข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พบว่า ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) 5 ข้อ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังคงสภาพเดิมเมื่อมาถึง ผู้บริโภค เช่น เนื้อสัมผัสมีความนุ่ม มากเป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) รองลงมา คือ เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีการระบุถึงแคลอรีที่ได้รับต่อหน่วย / ชิ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.19) และให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีรสชาติหลากหลาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

ความตั้งใจในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพราะดีต่อสุขภาพ	4.29	0.718	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพราะความสะดวกต่อการรับประทาน	4.01	0.785	มาก
3. ท่านจะซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพราะหาซื้อง่าย	3.88	0.875	มาก
4. ท่านจะซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ให้คนในครอบครัว	4.15	0.849	มาก
5. ท่านยินดีบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์	3.95	0.861	มาก
รวม	4.05	0.615	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์พบว่า ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ท่านจะซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพราะดีต่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการเลือกซื้อมากเป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ท่านจะซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ให้คนในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.15$) และให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพราะหาซื้อง่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วยสมมติฐานงานวิจัย 2 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H0 : อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

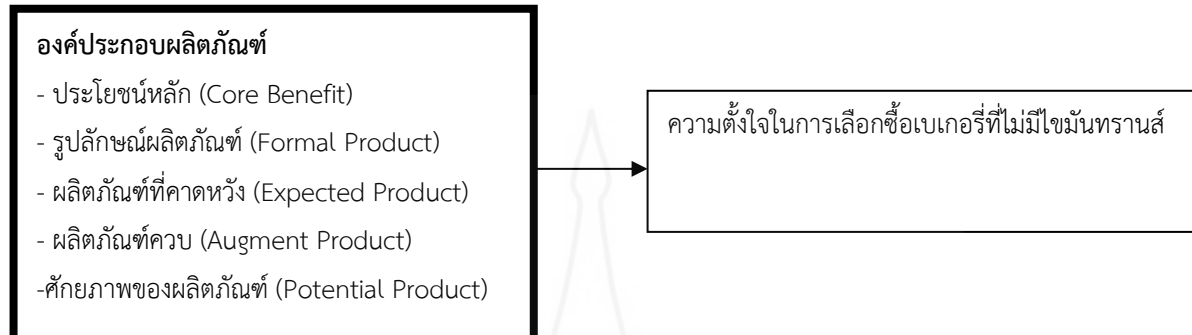
H1 : อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

โดยการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสมมติฐานงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์



ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

เมื่อพิจารณาภาพที่ 2 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.9 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 4.2 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

ตัวแปร	ค่า		ค่า	ค่าสถิติ	ระดับ
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่		สัมประสิทธิ์การ	ทดสอบ	นัยสำคัญ
	ปรับมาตรฐาน		ถดถอยปรับ	(t)	ทางสถิติ
	Std. Error		มาตรฐาน(b)		(Sig. t)
	B				
ค่าคงที่ (Constant)	0.994	0.214		4.641	0.000**
ประโยชน์หลัก	0.078	0.030	-0.118	2.594	0.010**
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.162	0.062	0.152	2.620	0.009**
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.121	0.070	0.104	1.732	0.084
ผลิตภัณฑ์ควบ	0.157	0.059	0.150	2.664	0.000**
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.246	0.052	0.257	4.713	0.000**

R = 0.606, R Square = 0.367, Adjusted R Square = 0.359, Durbin-Watson = 2.123, F = 45.710; Sig. of F = 0.000**



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

จากตาราง 8 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระคือ X_1 คือ ประโยชน์หลัก X_2 คือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ X_4 คือ ผลิตภัณฑ์ควบ X_5 คือ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
ตัวแปรตามคือ Y คือ ความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 0.994^{**} + 0.078^{**} X_1 + 0.162^{**} X_2 + 0.157^{**} X_4 + 0.246^{**} X_5$ และ

$R^2 = 0.367$ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (Hinkle, William & Stephen, 1998) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.123 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (มนตรี พิริยะกุล, 2544) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงจึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

จากสมการพบว่า อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบและ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ได้ร้อยละ 36.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.257$) มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ รองลงมาคือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.152$) อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์ควบ ($\beta = 0.150$)

สรุปผลการวิจัย

อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 - 38 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือกลุ่มคนที่สมรสจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนใหญ่อายุชีพพนักงานบริษัท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือกลุ่มคนที่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 15,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น พบว่าข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณารายผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประโยชน์หลัก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.18

เมื่อพิจารณาประโยชน์หลัก พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหารเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันมากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่มีไขมันทรานส์ ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำให้คุณไม่อ้วนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

เมื่อพิจารณารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับมีข้อความบนบรรจุภัณฑ์หรือบนฉลากว่า ปราศจากไขมันทรานส์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความหอมเป็นธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ การใช้บรรจุภัณฑ์ใส่เบเกอรี่แบบซีลสุญญากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่านมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และให้ความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ วันเดือนปี หมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่านมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดถูกสุขหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ คุณสมบัตินสามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตได้ เช่น เห็นส่วนครัวที่ผลิตเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังคงสภาพเดิมเมื่อมาถึง ผู้บริโภค เช่น เนื้อสัมผัสมีความนุ่ม มากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีการระบุถึงแคลอรีที่ได้รับต่อหน่วย /ชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีรสชาติหลากหลายเท่ากับ 3.98

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์พบว่าผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ท่านจะซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพราะดีต่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ท่านจะซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ให้คนในครอบครัวขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และความคิดเห็นอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพราะหาซื้อง่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบและ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ได้ร้อยละ 36.7



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.257$) มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ รองลงมาคือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.152$) อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์ควบ ($\beta = 0.150$)

การอภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัย ทั้งสิ้น 4 ส่วนได้แก่

1. ทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 269 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท สอดคล้องกับข้อมูลนางสาวสุชนา อาภาภทร (2559) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away แบ่งเป็นเพศหญิง 70.40% ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี ตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท และสอดคล้องกับ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ (2561) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You * ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ทั้ง 5 ระดับได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น พบว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย คือ ระดับประโยชน์หลัก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มาเป็นลำดับสุดท้าย

ในระดับประโยชน์หลัก พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหารเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันมากเป็นอันดับแรก โดยสอดคล้องกับ จุฑามาศ ตันกุลรัตน์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ตามแนวคิด คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian values) เบเกอรี่เหมาะกับ ชีวิตที่เร่งรีบของการทำงานในปัจจุบัน และการบริโภคเบเกอรี่ ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร

รองลงมา คือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ สารที่ก่อให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โดยสอดคล้อง ญาณิน สุขเขตต์ (2558) กล่าวว่า ระดับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก โดยเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ในระดับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับมีข้อความบนบรรจุภัณฑ์ว่า ปราศจากไขมันทรานส์ มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555) ข้อมูลส่วนประกอบแบบบอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมทำให้แพ้ และขอแนะนำในการเก็บบริโภค แบบบอกข้อแนะนำด้วยภาพและตัวอักษร และสอดคล้องกับ จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์ (2558) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นผลิตภัณฑ์สร้างให้ เกิดสุขภาพดีแข็งแรง

ในระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่านมากเป็นอันดับแรก ซึ่งตรงกับ ทรงศักดิ์ โชคชัยวุฒิกุล (2559) กล่าวว่า ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์

รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็น ทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่ายมากที่สุด คือเห็นด้วยมาก

ในระดับผลิตภัณฑ์ควบพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ วันเดือนปี หมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่านมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดถูกสุขหลักอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงศักดิ์ โชคชัยวุฒิกุล (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุดคือ ระบุ วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะอาดถูกสุขหลักอนามัยอยู่ในระดับ มากที่สุด

ในระดับศักยภาพของผลิตภัณฑ์พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังคงสภาพเดิมเมื่อมาถึง ผู้บริโภค เช่น เนื้อสัมผัสมีความนุ่ม มากเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาทิพย์ ทองศรี (2560) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) ในด้านกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ รสชาติของเบเกอรี่อร่อย นุ่มลิ้น และเบเกอรี่มีความสด ใหม่ รองลงมา คือ เบเกอรี่สามารถคงคุณภาพได้ตามวันที่ระบุไว้หมดอายุ

รองลงมา คือ เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์มีการระบุถึงแคลอรีที่ได้รับต่อหน่วย/ชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มเติมจากการแสดงฉลากโภชนาการ โดยแสดงในรูปแบบเป็นภาพพลังงาน ไขมัน น้ำตาล และโซเดียม แบบแสดงข้อมูลตามรูปแบบ Thai FDA

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ พบว่าตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ ท่านจะซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์เพราะดีต่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญทอง สิงห์จานสูงค์ (2561) ไขมันทรานส์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้สามารถพบได้ทั่วไปและหากมีการบริโภคอาหารที่มีไขมันทรานส์เป็นประจำ จะส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยจะทำให้เกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด กับโรคมะเร็ง ดังนั้น ผู้บริโภคควร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

หลักเลี้ยงอาหารที่มี ไขมันทรานส์ ส่วนอุตสาหกรรมอาหารควรพยายามผลิตอาหารที่ปราศจากไขมันทรานส์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

4.ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบและ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559)กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบ จัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยาในระดับ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ยัง สอดคล้องกับ เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand awareness)ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอาหารและเบเกอรี่

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ศักยภาพ (Potential product)ของผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะเรื่องของความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ เนื้อสัมผัสและความนุ่มเหมือนอบใหม่ทุกวัน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ระดับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประกอบพื้นฐานโดยเฉพาะเรื่อง ข้อความบนบรรจุ ภัณฑ์หรือฉลากว่า ปราศจากไขมันทรานส์ ระดับผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อ โดยเฉพาะเรื่อง วันเดือนปี หมดอายุ องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ระดับประโยชน์หลัก (Core Benefit) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ประโยชน์หลัก โดยเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหารเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ไม่มีไขมันทรานส์ เช่น 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การใช้พนักงานขาย 4. การ ส่งเสริมการขาย 5. สื่อเคลื่อนที่ 6.การตลาดโดยตรง 7.การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้าและ 8.การบริการ

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวาน

ร้าน After You เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน After You. Veridian

E-Journal, Silpakorn University ปีที่ 11 (ฉบับที่ 2), 170



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

- กรรณิการ์ อโศกไพศาล. (2560). ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณไขมันทรานส์ในอาหารทอดของร้าน
หาบเร่แผงลอย บริเวณอนุสาวรีย์ชัย และร้านอาหาร ในวิทยาเขตพญาไทมหาวิทยาลัยมหิดล.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- จุฑามาศ ตันกุลรัตน์. (2558) คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์
(Utilitarian value) กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี (นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ร้านเอพริล
เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ญาณิน สุขเขวต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
(โครงการพิเศษศึกษาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- ณัฐินี อนันตโชค(2561) บทความไขมันทรานส์ สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562 จาก
<https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/service-knowledge-article-info.php?id=436>
- ทิพย์รัตน์ พำขุนทด. (2555). ได้ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบ
เกอรี่:กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง ปีที่ 32 (ฉบับที่ 2), 96
- ทรงศักดิ์ โชคชัยวุฒิกุล (2559). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- ไทยรัฐและสถาบันอาหารโครงการอาหารปลอดภัย. (2561). ระวัง ! กรดไขมันทรานส์สืบค้นเมื่อ 27 มิ.ย. 256
จาก www.thairath.co.th/lifestyle/food/1337654
- ประเวศวุฒิ ไรวา. (2559). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย สืบค้นเมื่อ 27 มิ.ย. 2562 จาก
http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126
- ประชาชาติธุรกิจ (2561) ตลาดขนมปัง 2 หมื่นล้านเดือด ฟาร์มแฮร์รี่ส่งโรบอตเร่งผลิต
สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-178346>
- เพ็ญโสภา ปันพงศา (2554) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตร,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- โพสทูเดย์ (2557) คนรุ่นใหม่แห่ทำอาชีพเสริมตลาดเบเกอรี่โตหมื่นล้านสืบค้นเมื่อ 27 มิ.ย. 2562 จาก
<https://www.posttoday.com/economy/sme/287316>
- วาริทิพย์ พึ่งพันธ์. (2559). ปริมาณกรดไขมันทรานส์ในอาหารและผลิตภัณฑ์ (TRANS FATTY ACID IN FOODS AND FOOD
PRODUCT) ใน รายงานการศึกษาวิจัย (น.17). กองโภชนาการ. กรมอนามัย. กระทรวงสาธารณสุข.
กรุงเทพมหานคร.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

สุชนา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). จำนวนประชากรและบ้าน

สืบค้นเมื่อ 27 มิ.ย. 2562 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>

เหรียญทอง สิงห์จางูสงค์. (2561). ไขมันทรานส์ในอาหาร วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา ปี ที่ 23 (ฉบับที่ 3), 1613

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Principles of marketing. New York: Pearson Education

Baines, P. and Fill, C. (2014) *Marketing*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press

Euromonitor International. (2015). Bakery in Thailand. Passport

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) *Principles of Marketing*. 6th European ed. London: Pearson.

Kotler, P. and Kevin, K. L. (2015) *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Lestie Lazar (2010). Consumer behavior. London Prentice Hall, Inc

World Health Organization (2018) WHO plan to eliminate industrially-produced trans-fatty acids from global food supply. 27 june 2018, www.who.int/news-room/detail/14-05-2018-who-plan-to-eliminate-industrially-produced-trans-fatty-acids-from-global-food-supply

