ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

The Factors of Consumers' Decision on Bread Products Using Lotus Seed Flour and Riceberry Flour

วัลยา บุญหนุน[1*] อรวัลภ์ อุปถัมภานนท์[1] และ สุนัน ปานสาคร[2]

Wanlaya Boonnun[1*] Orawan Oupathumpanont [1] and Sunan Parnsakhorn[2]

[1]สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี ประเทศไทย

[2]ภาควิชาวิศวกรรมเกษตร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี ประเทศไทย

[1]Department of Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathum Thani, Thailand

[2]Department of Agricultural Engineering, Faculty of Engineering,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathum Thani, Thailand

[*]Corresponding author, E-mail: orawan_o@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม และหาค่าความเที่ยงตรงที่ได้เท่ากับ 0.89 การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคโดยการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เท่ากับ 0.69 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 0.41 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาเท่ากับ 0.63 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 0.64 และมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปวช.ปวส. อนุปริญญา เท่ากับ 0.66 ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยของคุณค่าทางอาหารมีประโยชน์ด้านสุขภาพ เท่ากับ 4.77 ด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ 4.54 ด้านสถานที่จัดหน่ายสินค้าให้ระดับความสำคัญมาก คือปัจจัยของสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนเท่ากับ 4.43 ด้านส่งเสริมการขายให้ระดับความสำคัญมาก คือปัจจัยจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เท่ากับ 4.17 ด้านบรรจุภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยของมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.66 และผลจากแบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่แน่นอน เท่ากับ 0.86

คำสำคัญ: *แนวคิดของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมปัง*

Abstract

This study aims to find the factor in consumer decision making on bread product development by using lotus seed flour and riceberry flour. Tsis study is a quantitative research by conducted by collecting data from a sample of 100 people, analyzing statistical data with percentage, mean and standard deviation. The instrument used is a questionnaire with the accuracy rate of 0.89 through content validity from the questionnaire experts. The survey of consumer groups by responding to Internet surveys found that most respondents were female, with 0.69 aged Most of them are in the range of less than 20 years, equal to 0.41. Most of them are students, follored by. college student is 0.63 Most of their income is in the range below 15,000 baht, equal to 0.64. And most of them studies in the vocational certificate level. High vocational certificate level and diploma level is equal to 0.66. Various factors in the decision to buy bread products consist of 5 area. In terms of product. the highest factor of importance is the factor of nutritional value of, health benefits which is equal to 4.77. In terms of price, the factor with the most important level. is the factor of price appropriateness to the quality which is equal to 4.54. In terms of location, the factor of the product distribution concerning the factor of the product classified in the clear category is at very important level. Which is equal to 4.43. The factor of promotion of sales concerning which the factor of product display at the point of sale is at very important level which. is equal to 4.17. The factor of packaging which is the most important level. is the factor of having product details which is equal to 4.66. The results from questionnaires in order to inquire about the level of interest in buying bread products, shows that consumers were interested in buying bread products using lotus seed flour and riceberry flour 0.86.

Keywords: *Consumer Concepts, Product development, Products Concept Bread.*

1. บทนำ

ปัจจุบันขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้บริโภคกันมากขึ้น รับประทานได้ทุกวัย คู่กับนม กาแฟ และชา โดยการสำรวจจากประชาชาติธุรกิจพบว่าผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปัง ปัจจุบันตลาดรวม เบเกอรี่มีมูลค่าประมาณ 15,000 - 17,000 ล้านบาท เป็นธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง ร้อยละ 90.14 ขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสัดส่วนจำหน่ายและได้รับความนิยมในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) สาเหตุที่ตลาดขนมปังมีการเติบโตขึ้นทุกปีมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคความต้องการบริโภคอาหารอย่างเร่งด่วน ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกรับประทานขนมปังเป็นอาหารเช้าและเป็นอาหารว่าง เพราะขนมปังเป็นอาหารที่รับประทานง่ายและสะดวกที่จะพกติดตัวไปรับประทานนอกสถานที่ โดยใช้วัตถุดิบหลักที่สำคัญของ การทำขนมปัง คือ แป้งสาลี เหมาะสำหรับใช้ในการทำขนมอบประเภทขนมปังจืด (Loaf Bread) มีรูปร่างเป็นกะโหลก และแบบสี่เหลี่ยม เช่น ขนมปังแซนด์วิช (อรอนงค์ นัยวิกุล, 2541)

เมล็ดบัว คือส่วนเมล็ดในผลของบัว อยู่ในส่วนดอกบัวหลวงชมพูซ้อนหรือบัวฉัตรชมพู มีชื่อว่า สัตตบงกช เป็นบัวที่มีอยู่ในบึงบอระเพ็ดจังหวัดนครสวรรค์เป็นจำนวนมาก ซึ่งในท้องถิ่นมีเมล็ดบัวอยู่มากและราคาของเมล็ดบัว

ที่จำหน่ายค่อนข้างถูก นิยมนำเมล็ดบัวมารับประทานสดเป็นส่วนใหญ่ เมล็ดบัว มีปริมาณสารอาหารที่สำคัญ คือโปรตีน ตัวเมล็ดบัวยังมีสรรพคุณ บำรุงสมอง บำรุงประสาท บำรุงไต ช่วยรักษาอาการท้องร่วงและบิดเรื้อรัง (เสริมลาภ วสุรัตน์,2547) ซึ่งเป็นวัตถุดิบชนิดหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์เพื่อลดการใช้แป้งสาลี และนิยมนำเมล็ดบัวมารับประทานสดเป็นส่วนใหญ่ และยังไม่มีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีการนำเมล็ดบัวมาใช้ในส่วนผสมของอาหารยังน้อยอยู่และส่งเสริมเมล็ดบัวในท้องถิ่นให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นข้าวใหม่จากการผสมระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวขาวดอกมะลิ 105 มีเมล็ดสีม่วงเข้มตามธรรมชาติ ผ่านการขัดสีเพียงแค่บางส่วนจึงยังทำให้คงคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้อย่างครบถ้วนข้าวไรซ์เบอรี่ อุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอีวิตามินบี 1 ลูทีน แทนนิน สังกะสี โอเมก้า 3 ธาตุเหล็ก โพลีฟีนอล และเส้นใย ซึ่งสารอาหารเหล่านี้มีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง ช่วยป้องกันโรคเบาหวานโรคมะเร็ง โรคหลอดเลือด โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคสมองเสื่อม และโรคโลหิตจาง และมีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ *(กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว)*

ดังนั้นการวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้วข้าวไรซ์เบอรี่ โดยทำการออกแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังจากผู้บริโภค และสรุปแบบสำรวจเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ขนมปังจากแป้งเมล็ดบัวและแป้วข้าวไรซ์เบอรี่และเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการพัฒนาอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืนต่อไปเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

3.1.1 สำรวจแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทดสอบแนวคิดของผู้บริโภค กำหนดขอบเขตให้อยู่ในสถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ วิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

3.1.2 ทำการออกแบบ แบบสอบถามเพื่อทดสอบแนวความคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังในการใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย (พรรณิภา การถาง, 2558) ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขนมปังที่มีจำหน่ายในท้องตลาด 7 ข้อ และข้อมูลด้าน

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน ตอนที่ 3 ข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ 8 ข้อ รวม 25 ข้อ

3.1.3 ทดสอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาให้ผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและภาษาที่ใช้ ข้อคำถามแต่ละข้อ วัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์แล้วนำข้อมูลที่ได้หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ (Index of Item-Objective Congruence or IOC) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ (ปราณี หลำเบ๊ญสะ, 2559)

3.1.4 วิเคราะห์ผลการทดสอบปัจจัยของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังโดนใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการสำรวจแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตของการทดสอบแนวคิดของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งไรซ์เบอร์รี่ จำนวน100 คน

4.1.1 ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เท่ากับ 0.69 มีอายุอยู่ส่วนใหญ่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นเท่ากับ 0.41 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปวช. ปวส. และอนุปริญญา เท่ากับ 0.66 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา เท่ากับ 0.63 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 0.64

4.1.2 ตอนที่ 2 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขนมปังที่มีจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า ผู้บริโภคซื้อขนมปังภายใน 1 สัปดาห์ คือ สัปดาห์ 1-2 ครั้ง มากที่สุด เท่ากับ 0.61 ขนมปังที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนมปังแซนด์วิช เท่ากับ0.61 กลิ่นของขนมปังที่ชอบที่สุด คือ กลิ่นธรรมชาติของขนมปังไม่ต้องปรุงแต่ง เท่ากับ 46.5 สถานที่ทำการซื้อขนมปังบ่อยที่สุด คือร้านสะดวกซื้อเท่ากับ 0.49 ราคาในการซื้อขนมปังต่อชิ้น คือ 21- 40 บาท เท่ากับ0. 52 ปัญหาในการรับประทานขนมปังมากที่สุด คือได้รับสารอาหารส่วนใหญ่เป็นคาร์โบไฮเดรต เท่ากับ 0.34 ผลจากการสำรวจผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังประกอบด้วยทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 1, 2, 3, 4, และ 5 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
1. รสชาติของสินค้า	4.64	0.44	มากที่สุด
2. กลิ่นของสินค้า	4.26	0.55	มาก

3. คุณค่าทางอาหารมีประโยชน์ด้านสุขภาพ	4.77	0.44	มากที่สุด
4. มาตรฐานที่ใช้รับรองสินค้า	4.65	0.52	มากที่สุด
5. รูปร่างลักษณะ	4.00	0.61	มาก
6. ปริมาณบรรจุ	4.10	0.64	มาก
7. ตรา/ยี่ห้อ	4.08	0.65	มาก
8. อายุการเก็บรักษา	4.72	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยของคุณค่าทางอาหารมีประโยชน์ด้านสุขภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมา คือ อายุการเก็บรักษา 4.72 และมาตรฐานที่ใช้รับรองสินค้า 4.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.54	0.51	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าคงที่	4.37	0.56	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.50	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังในด้านราคา พบว่า ปัจจัยของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 4.50 และราคาสินค้าคงที่ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
1. ร้านค้าจำหน่ายตั้งอยู่แหล่งชุมชน	4.30	0.64	มาก
2. จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย	4.31	0.64	มาก
3. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.43	0.62	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังในด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยของสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย 4.31 และร้านค้าจำหน่ายตั้งอยู่แหล่งชุมชน 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

1. การให้ส่วนลดหรือแถม	3.97	0.64	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.13	0.64	มาก
3. จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.17	0.62	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังในด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 4.13 และการให้ส่วนลดหรือแถม 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
1. ขนาดบรรจุภัณฑ์	4.24	0.60	มาก
2. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	4.30	0.61	มาก
3. สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้	4.44	0.60	มาก
4. มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	4.66	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมปัง ในด้าน บรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ปัจจัยของมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ 4.44 และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ 4.30 ตามลำดับ

4.2.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังแป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอรี่ จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมปังเพื่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เท่ากับ0.29 ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเมล็ดบัว พบว่า ผู้บริโภครู้จักเมล็ดบัวเชื่อมและสังขยาเมล็ดบัวที่ เท่ากับ 0.30 ประโยชน์ของเมล็ดบัวช่วยบำรุง พบว่า บำรุงเลือดมากที่สุด เท่ากับ 0.36 ผู้บริโภคนึกถึงขนมปังเพื่อสุขภาพ พบว่า การผสมธัญพืชเพื่อเพิ่มเส้นใยมากที่สุด เท่ากับ 0.49 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังแป้งเมล็ดบัว พบว่า เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด เท่ากับ 0.47 ควรมีข้อมูลใดบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมปัง พบว่า คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด เท่ากับ 0.62 เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์ขนมปังจะได้รับประโยชน์ พบว่า ได้รับวิตามินเพิ่มขึ้นมากที่สุด เท่ากับ 0.32 และผลจากแบบสอบถามหากมีประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมปังแป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสนใจที่จะซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อแน่นอน เท่ากับ 0.86

5. การอภิปรายผล

การศึกษาการทดสอบปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

5.1 การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทดสอบแนวคิดของผู้บริโภค

5.1.1 การสำรวจปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากมีความสนใจและใส่ใจสุขภาพมากกว่า และเป็นพื้นฐานสำคัญในการหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปัง เพื่อช่วยในการตัดสินใจสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปัจจัยในด้านส่วนบุคคลความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญเพื่อใช้ในการหาแนวทางในการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.1.2 การสำรวจข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขนมปังที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ปัจจัยในส่วนต่างๆ ที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ขนมปัง พบว่า ให้การเลือกซื้อ ขนมปังสัปดาห์ 1 -2 ครั้ง มากที่สุด กลิ่นของขนมปังที่ชอบมากที่สุด คือ กลิ่นธรรมชาติของขนมปังไม่ต้องปรุงแต่ง สถานที่ทำการซื้อขนมปังบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ราคาในการซื้อขนมปังต่อชิ้น คือ 21- 40 บาท และปัญหาในการรับประทานขนมปังมากที่สุด คือ ได้รับสารอาหารส่วนใหญ่ เป็นคาร์โบไฮเดรต ขนมปังที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนมปังแซนด์วิช ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานตลาดขนมอบในประเทศไทย (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2559) กล่าวว่า ขนมปังแซนด์วิช เป็นขนมปังประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ (เฉลิมพล นิรมล, 2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังชนิดขนมปังจืด มากที่สุด ผลการสำรวจโดยสอบถามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง ประกอบด้วย 5 ด้าน

5.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยของคุณค่าทางอาหารมีประโยชน์ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.77 สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครของ (วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าทางอาหารเป็นอันดับแรก

5.1.1.2 ด้านราคา โดยผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและรสชาติ พบว่าปัจจัยของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.54 ซึ่งสอดคล้องกับ (กฤษณา อุ่นธนโชติ, 2551) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

5.1.1.3 ด้านสถานที่ เนื่องจากความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้□อย่างชัดเจน หาได้ง่าย พบว่า ปัจจัยของสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.43 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานตลาดขนมอบในประเทศไทย (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2559) ซึ่งการจัดวางสินค้าให้อยู่ในหมวดของแต่ละประเภทมีส่วนที่จะทำผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.2.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจุบันการทดลองสินค้า ณ จุดขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นเป็นการสร้างอารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นขั้นสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เพื่อเลือกสินค้านั้น พบว่า

ปัจจัยของจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.17 ซึ่งสอดคล้องกับ (สุชญา อาภาภัทร, 2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่งเสริมการขายในเรื่องคือ มีสินค้าให้ทดลองชิม

5.2.2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และคำอธิบาย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยของมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 สอดคล้องกับ (บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ และนพปฏล ขิงทอง, 2557) การวิจัยและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมอบประเภทเบเกอรี่ กลุ่มแม่บ้าน ชุมชนบ้านเชือก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การมีข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.36

6. บทสรุป

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยใช้แป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังและเป็นการเพิ่มมูลค่าแป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เท่ากับ 0.69 มีอายุอยู่ส่วนใหญ่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 0.41 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปวช. ปวส. และอนุปริญญา เท่ากับ 0.66 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา เท่ากับ 0.63 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 0.64 ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง ประกอบด้วย 5 ด้าน โดยปัจจัยย่อยของแต่ละด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดมี 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยของคุณค่าทางอาหารมีประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 4.77 ด้านราคา ปัจจัยของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 4.54 ด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยของมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.66 และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ ปัจจัยของสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีค่าเท่ากับ 4.43 ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยของจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเท่ากับ 4.17 และผลจากแบบสอบถามหากมีประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมปังแป้งเมล็ดบัวและแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความสนใจที่จะซื้อ พบว่า ซื้อแน่นอน เท่ากับ 0.86

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปัง สำหรับการศึกษาในอนาคต ขึ้นกับแนวโน้มของผู้บริโภคในแต่ละช่วง ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทำการทดสอบผู้บริโภคเพื่อมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นได้เป็นอย่างดี

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวัลภ์ อุปถัมภานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนัน ปานสาคร ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและตรวจสอบข้อบกพร่อง ขอบคุณคณะเทคโนลีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และวิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์ ที่ให้การสนับสนุน และสถานที่ในการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบใจผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ข้าวไรซ์เบอร์รี่. กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว. แหล่งที่มา https://www.thairicedb.com/rice-detail.php?id=15 [10 กันยายน 2561].

เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ และนพปฏล ขิงทอง. (2557). การวิจัยและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมอบประเภทเบเกอรี่ กลุ่มแม่บ้าน ชุมชนบ้านเชือก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (รางงานการวิจัย). จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). เรื่องตลาดขนมปัง แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/marketing/news-178346. [25 พฤศจิกายน 2561].

ปราณี หลำเบ๊ญสะ. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล. โครงการบริการวิชาการ ท่าสาบโมเดล คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

พรรณิภา การถาง. (2558). การพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติและอาหารเจในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ใน การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติประจำปี 2558. (หน้า 239). 19-20 กันยายน 2558 ณ อาคารสุนทร-อารยา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย

วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสริมลาภ วสุรัตน์. (2547). บัวประดับในประเทศไทย 1. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

รายงานตลาดขนมอบในประเทศไทย. ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร.(ออนไลน์). 2559. แหล่งที่มา http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=122. [16 พฤศจิกายน 2561]

อรอนงค์ นัยวิกุล. (2541). ขนมปัง. กรุงเทพมหานคร: แสงแดด.