

ชื่อโครงการพิเศษ	การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อนักศึกษา	จันทรัตน์ จ้อยกลัด และพรรณทิพย์ ยอดจันทร์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาและคณะ	อุตสาหกรรมบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศันสนีย์ ทิมทอง

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ชั้นปี สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 22 ปี กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง เบเกอรี่ที่นิยมบริโภค คือ ขนมปัง เครื่องดื่มที่บริโภคควบคู่กับการซื้อเบเกอรี่ คือ น้ำเปล่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ระหว่าง 100 – 200 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา เวลา 15.01 – 18.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ได้รับอิทธิพลจากการพบเห็นด้วยตนเอง และชื่อเสียงของร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา พบว่า เพศและสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ เลือกซื้อเบเกอรี่ นักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

Special project	The Decision to Buy Bakery of students, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Author	Juntharat Joyklat and Pantip Yodjan
Degree	Bachelor of Home Economics
Major program	Food Service Industry, Home Economics Technology
Academic Year	2016
Adviser	Sansanee Timthong

Abstract

The objectives of this study were to explore behaviors and decision-making of buying bakery among students at Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon and to compare their bakery buying decision, classified by personal factors. The sample of this study was 350 students of Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Stratified sampling method was used to select the sample. The tool used in the study was questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results of the study showed that most of the samples were females; those aged between 21 - 22 years old; those studying in the 4th year in Food and Nutrition Program; those with average monthly income between 5,000 - 10,000 Baht. They mostly purchased for self-consumption. The popular type of bakery was the bread. The beverage consumed along with the bakery was fresh water. They spent 100-200 baht to purchase the bakery per time. They bought the bakery once - twice a week and during 03.01-06.00 pm. They mostly bought the bakery from the department store / shopping center. The decision to buy bakery was influenced by themselves. The bakery reputation influenced their buying decision. Moreover, overall the sample had high level of decision-making to buy bakery. When individual aspects were considered, physical evidence had highest mean score, followed by process, people, price, product, place, and promotion. In comparing the decision-making by personal factors, it was found that the sample with different gender and major studied had indifferent decision-making. The sample with different year of studying and average monthly income had different decision-making with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Decision Buying Bakery Student Faculty of Home Economics Technology