บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR FOR "PINEAPPLE CAKE" BRAND PRODUCTS

ชคัตตรัย หวัง[1*], บุษกร วัฒนบุตร[1], ณฐา โคตรโสภา[1]
Chakattrai Wang[1*], Bussakorn Wattanabut[1], Natha Kotsopa[1]
*Corresponding Author E-mail: 681400297@northbkk.ac.th
Received August 19, 2026; Revised September 21, 2026; Accepted October 2, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. ศึกษาแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ .860 ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.722 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) และการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 257 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 254 คน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 265 คน มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน 1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2. ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ภาพรวม ได้ร้อยละ 80.3 ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ภาพรวมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของ

[1] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
[1] Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University

วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ
ปีที่ 9 ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม 2569 น. 294-307.

ผลกระทบจากค่าสัมประสิทธิ์ Beta ของปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .681) รองลงมาด้านความสะดวกในการซื้อ (Beta = .254) และรองลงมาด้านตราสินค้า (Beta = .081) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ; การซื้อผลิตภัณฑ์; PINEAPPLE CAKE

Abstract

The objectives of this research were: 1. To compare the purchasing behavior regarding "PINEAPPLE CAKE" brand products based on personal factors; and 2. To examine how purchasing motivations influence purchasing behavior for "PINEAPPLE CAKE" brand products. A questionnaire was used as the research instrument, with quality validation yielding an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of .860 and a reliability coefficient of 0.722. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased products from the PINEAPPLE CAKE brand. Data were analyzed using descriptive statistics specifically percentages, means, and standard deviations and inferential statistics, including One-way ANOVA and correlation analysis, utilizing a statistical software package.

The study results revealed that: The majority of respondents were male (242 individuals); 257 were aged 41 years or older; 254 had an average monthly income of 10,000–20,000 Baht; 265 held a bachelor's degree; and 124 were civil servants or state enterprise employees. 1 . Purchasing behavior regarding branded products differed significantly at the .01 level when classified by occupation. 2 . Factors motivating product purchases influenced the overall purchasing behavior for the PINEAPPLE CAKE brand, accounting for 80.3%. Factors motivating product purchase specifically brand, purchasing convenience, and marketing promotion influence purchasing behavior regarding the brand's products; overall, this influence is statistically significant at the .01 level. When considering the impact weights derived from the Beta coefficients of these motivating factors, marketing promotion had the greatest impact (Beta = .681), followed by purchasing convenience (Beta = .254) and brand (Beta = .081), respectively.

Keywords: Purchasing Behavior; Product Purchasing; Pineapple cake

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารและขนมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้บริโภค การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล และการเติบโตของการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนม และเบเกอรี่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคา การสร้างตราสินค้า (Brand) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย PINEAPPLE CAKE เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขนมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ทั้งด้านรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะสำหรับการบริโภคเอง การซื้อเป็นของฝาก และการมอบเป็นของขวัญ ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ และความน่าเชื่อถือในตลาดได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของตลาดขนมในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งแบรนด์ในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยการนำรูปแบบการตลาด และการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาใช้สามารถช่วยสร้างความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า และเกิดความสนใจในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ PINEAPPLE CAKE ได้ โดยการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การนำเสนอคุณค่า และการสื่อสารทางการตลาดให้มีความชัดเจน จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและสามารถสร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคได้ (ประเจตน์ วิรุฬห์ศรี และคณะ, 2565)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา

สังคม วัฒนธรรม และส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่แรงจูงใจในการซื้อ เป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยอาจเกิดจากความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า คุณภาพ ความสะดวก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า เน้นการขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งโซนเอเชีย และยุโรป โดยการออกแบบให้เข้าถึงลูกค้าในทุกช่วงวัย และทุกกลุ่ม รวมถึงการทำราคาให้เป็นมาตรฐาน มีการวางแผนด้านโปรโมชั่นอย่างเป็นระบบ การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงด้านการบริการ ทั้งบริการ ณ จุดขาย และการบริการหลังการขาย (พิมพ์ชนก ประสพนิล, 2568) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ (วรงค์ ภู่ระหงษ์, 2565) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร และขนมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ และตราสินค้าหลากหลายรูปแบบการเลือกซื้อจึงลดลงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ และเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามลักษณะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากการความเป็นมา พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์ (Ganin, D. A., 1987; Zeithaml., 1988) ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและขนมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ ความปลอดภัย ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลจากกระบวนการรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่า ประโยชน์ ประสบการณ์ และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของตนเอง (Kotter, P., Keller, K L., & Cherney, A., 2022) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ด้านช่องทางการซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษาความแตกต่างของ

พฤติกรรมการซื้อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กำหนดราคา พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจ และส่งเสริมการเติบโตของ แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran, W. G., 1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE จำนวน 1 ฉบับ มี 2 ส่วน ดังนี้ต่อไปนี้

ส่วน 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ

ส่วน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านรสชาติ 4) ด้านบรรจุภัณฑ์ 5) ด้านตราสินค้า 6) ด้านความสะดวกในการซื้อ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วน 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ได้แก่ 5 ข้อกรอบแนวคิดฝั่งขวา 1) ด้านความถี่ในการซื้อ 2) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 3) ด้านช่องทางการซื้อ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 5) ด้านการบอกต่อ

4. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ .860 ถือว่าใช้ได้

2. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, Lee.J., 1951) เท่ากับ 0.722 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งมีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม จึงใช้สถิติ (F-test) ในกรณีพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่าง โดยใช้วิธีหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) 2) การ

วิเคราะห์ทำการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรต้น ด้วยค่าสถิติ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ MRA (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สถิติ Adjusted R2 ค่า F และ T

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 257 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 254 คน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 265 คน มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE

คุณลักษณะส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบความแปรปรวน		
	สถิติ F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	.273	.762	ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. อายุ	.611	.543	ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ระดับการศึกษา	1.875	.133	ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. อาชีพ	3.702*	.012	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.348	.706	ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ได้แก่ 1. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE เมื่อจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน 2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE เมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน 3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน 4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE เมื่อจำแนก

วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ
ปีที่ 9 ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม 2569 น. 294-307.

ตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาศึกษาแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ PINEAPPLE CAKE

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ภาพรวม

ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	Beta		
(ค่าคงที่)	.464	.167		2.774**	.006
1.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	.020	.025	.025	.779	.436
2.ด้านราคา	.020	.016	.030	1.267	.206
3.ด้านรสชาติ	-.007	.019	-.009	-.359	.720
4.ด้านบรรจุภัณฑ์	-.047	.037	-.043	-1.273	.204
5.ด้านตราสินค้า	.064	.024	.081	2.706**	.007
6.ด้านความสะดวกในการซื้อ	.278	.050	.254	5.520**	.000
7.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.539	.031	.681	17.329**	.000
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	P-Value
.898	.806	.803	.12140	232.682	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ภาพรวม ได้ร้อยละ 80.3 (Adjusted R2 = .803) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ภาพรวมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบจากค่าสัมประสิทธิ์ Beta ของปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .681) รองลงมาด้านความสะดวกในการซื้อ (Beta = .254) และรองลงมาด้านตราสินค้า (Beta = .081) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรม และแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน อาจอธิบายได้ว่า อาชีพมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะการทำงาน เวลาในการใช้ชีวิต โอกาสในการพบเห็นหรือเข้าถึงสินค้า ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพอาจมีบริบทในการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานประจำอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ และการนำผลิตภัณฑ์ไปบริโภคหรือเป็นของฝาก ขณะที่ผู้ประกอบอาชีพอิสระหรืออาชีพอื่น ๆ อาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน จึงทำให้การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามลักษณะของอาชีพ ผลดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของของสุวจี กล่อมมณี และคณะ (2569) ที่พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานมีความสนใจขนมไทยในรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น อายุ 21–30 ปี ที่มีความสนใจขนมไทยรูปแบบใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ ความสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่การสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะการดำเนินชีวิตและบริบทของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและขนม โดยอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่แตกต่างกัน จึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อ PINEAPPLE CAKE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยสุรีนุช ไพราม (2560) ซึ่งศึกษาลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่าง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจในการบริโภค โดยความสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันอาจมีความต้องการเหตุผลในการซื้อและรูปแบบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตและโอกาสในการบริโภค จึงอาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ PINEAPPLE CAKE

ส่วนผลการศึกษาที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ PINEAPPLE CAKE เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศหรือช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า และช่องทางการซื้อได้อย่างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเข้าถึงสินค้าได้ใกล้เคียงกัน ประกอบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอาจพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้าและประสบการณ์ในการบริโภค เช่น รสชาติ คุณภาพ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวก และตราสินค้า มากกว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE มากกว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจบริบทและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ PINEAPPLE CAKE

2. ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE ในภาพรวม โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 80.3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ต่อตราสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ได้แก่ 1) ด้านตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเนื่องมาจากตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค สำหรับ 2) ด้านความสะดวกในการซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายในการเข้าถึงสินค้า 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเนื่องมาจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น

การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลสินค้า และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร์ศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และฉันทนา ปาปัดถา (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีประเด็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้อย่างชัดเจนใน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางหรือความสะดวกในการซื้อ กล่าวคือ ทั้งสองการศึกษาสะท้อนตรงกันว่า การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และได้รับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลจากกิจกรรมทางการตลาด มีส่วนสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ แม้งานวิจัยดังกล่าวจะศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในภาพรวม แต่ลักษณะผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ PINEAPPLE CAKE จึงสามารถสนับสนุนข้อค้นพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงและการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและขนม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภา วิวัฒนศักดิ์ และคณะ (2568) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ทั้งสองการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสินค้า การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะตัวสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อด้วย

องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ PINEAPPLE CAKE โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจ สร้างความมั่นใจ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า

ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ความสะดวกในการซื้อ ช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้า และเพิ่มความคล่องตัวในกระบวนการซื้อ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ช่วยกระตุ้นความสนใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 1 การขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงควรดำเนินการอย่างบูรณาการทั้ง 3 ด้าน จึงสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ว่า “ตราสินค้าโดดเด่น + ซื้อสะดวก + ส่งเสริมการตลาดตรงใจ = กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ” ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ PINEAPPLE CAKE ให้สามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และตอบสนองของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องและกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ประกอบการควร พัฒนาภาพลักษณ์และการจดจำตราสินค้าควร เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ติดตาม และประเมินผลกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนา แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อ โดยนำปัจจัยด้านตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร และเบเกอรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ธีรภา วิวัฒนศักดิ์ และคณะ. (2568). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(3), 983-993.

ประเจตน์ วิรุฬห์ศรี และคณะ. (2565). รูปแบบการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ธัญพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 372-386.

พัชร์ศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 6(1), 230–242.

พิมพ์ชนก ประสพนิล. (2568). พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(6), 29–43.

วรงค์ ภู่ระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensarn Academi,* 7(4), 266–279.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวไทย.* สืบค้น 1 มิถุนายน 2569, จาก https://shorturl.asia/mJS8X

สุรีนุช ไพราม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวจากพืชผักผลไม้: การศึกษาคุณลักษณะด้านอารมณ์และประโยชน์* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวจี กล่อมมณี และคณะ. (2569). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(1), 1–21.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach,L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika,* 16, 297–334.

Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Brighton, MA: Harvard Business Review.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.