

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Bakery Purchasing Decision Behavior in Bangkok

สุรตัช เพียรประสิทธิ์^{1*} และกุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์²

Suratuch Phenprasit^{1*} and Kunlasap Thongprasit²

^{*1,2} ภาควิชาการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร 10800

^{*1,2} Department of Manufacturing and Services Industry Management, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok 10800

Received : November 2, 2024 Revised : November 26, 2025 Accepted : December 3, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, เบเกอรี่

Abstract

This research aimed to 1) analyze demographic factors influencing bakery purchasing decision-making behavior in Bangkok and 2) analyze marketing mix factors influencing bakery purchasing decision-making behavior in Bangkok. A questionnaire was used to collect data from 400 consumers residing in Bangkok. Statistics used for data analysis included percentages, frequencies, means, standard deviations, one-way ANOVA and Chi-square tests. The results revealed that demographic factors, including gender, age, education level, occupation and average monthly income, had no significant effect on bakery purchasing decision-making behavior in Bangkok. Marketing mix factors, including product, price, distribution channel and promotion, were significantly associated with bakery purchasing decision-making behavior in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Purchasing Decision Behavior, Marketing Mix, Bakery

1. บทนำ

ในปัจจุบัน อาหารเบเกอรี่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก และนิยมกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เบเกอรี่สามารถเป็นทั้งอาหารมื้อเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น หรือเป็นของหวานในช่วงเวลาระหว่างมื้อต่าง ๆ อาหารเบเกอรี่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งความเร่งรีบและความเร่งด่วนของเวลาส่งผลให้ผู้บริโภคต้องแข่งขันกับเวลาที่เร่งรีบไม่เว้นแม้แต่กับการเลือกอาหาร โดยผู้ขาย 3 ใน 4 ที่งดมื้ออาหารเป็นเพราะไม่มีเวลา ในขณะที่ผู้หญิง

*สุรตัช เพียรประสิทธิ์

E-mail : suratuch.p@bid.kmutnb.ac.th

กว่าครึ่งตเพราะไม่มีเวลา ทำให้อาหารพร้อมรับประทาน อย่างเบเกอรี่มีบทบาทมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นขนมปัง ครั้วของค์ แซนด์วิช หรือพายต่าง ๆ เนื่องจากการประหยัดทั้งเวลา หรือหน้าตาที่ดูน่ารับประทาน ทำให้เกิดเป็นเทรนด์ใหม่ที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีชีวิตเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่าง รองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภค สามารถซื้อรับประทานได้ง่าย และพกพาออกไปทานนอก บ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น

เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ตะวันตกที่แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทย วิธีการดำเนิน ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยส่งผลให้เบเกอรี่ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันร้านเบเกอรี่หลายร้านมีแนวโน้ม ในการพัฒนาสินค้าโดยเน้นไปที่การปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามทันสมัยและพกพาได้ง่าย เพื่อให้ตอบโจทย์ของการบริโภค นอกบ้าน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ มักซื้อเบเกอรี่ เช่น เค้ก คุกกี้ ทาร์ต หรือโดนัท เพื่อเป็น ของฝากมากยิ่งขึ้น รวมถึงปรับปรุงด้านส่วนผสมโดยการ เพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพหรือไร้สารปรุงแต่ง เพื่อให้ ตอบโจทย์เทรนด์ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เบเกอรี่และขนมปังโฮลวีตที่ไร้สารปรุงแต่งนั้นกลายเป็น ส่วนหนึ่งของอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ การใส่แนวคิดใหม่ ๆ ลงไปเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ (New Sensation) ให้แก่ผู้บริโภคในยุคที่โซเชียลมีเดียมี อิทธิพลสำคัญในชีวิต ทำให้การบริโภคเบเกอรี่กลายเป็น แฟชั่นที่ต้องคอยติดตามเทรนด์ใหม่ ไม่ใช่เพียงแค่รองท้อง เป็นอาหารว่างหรือทดแทนอาหารมื้อหลักแบบเดิมอีกต่อไป โดยร้านมักสร้างสรรค์รสชาติและหน้าตาของเบเกอรี่นั้นใหม่ (Consumer Close - up, 2018 อ้างถึงในศูนย์อภิจริยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561) ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ คาดว่ามูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 7% และมีแนวโน้มเติบโต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มติชนสุดสัปดาห์, 2565) โดยในปี 2566 มีมูลค่า 45,230.30 ล้านบาท สูงกว่าช่วงก่อน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 (ศูนย์อภิจริยะเพื่อ อุตสาหกรรมอาหาร, 2567)

การแข่งขันในตลาดธุรกิจเบเกอรี่ค่อนข้างรุนแรงจาก การที่ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแย่งชิง ส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Differentiated Product) เพื่อ สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเบเกอรี่ ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เกาะกระแสเทรนด์รักสุขภาพ

หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา (Price Discrimination) ออกโปรโมชั่นลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงการขยาย สาขาทั่วประเทศไทย และต่างประเทศเพื่อป้องกันคู่แข่ง แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต

แม้ธุรกิจเบเกอรี่จะเติบโตต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการ จำนวนมากกำลังเผชิญปัญหา ยอดขายที่ชะลอตัวหรือลดลง เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมถึงความต้องการ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะรูปแบบ และลักษณะของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีการพัฒนาตลอดเวลา ทั้งด้านรสชาติ ความแปลกใหม่รูปลักษณ์ที่สวยงาม และ แนวคิดเพื่อสุขภาพ หากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้ทัน ต่อเทรนด์ดังกล่าว จะทำให้สินค้าไม่ตอบโจทย์และสูญเสีย ลูกค้าไปยังร้านที่มีนวัตกรรมมากกว่า นอกจากนี้การแข่งขัน ด้านราคาและการเกิดขึ้นของคู่แข่งรายใหม่จำนวนมาก ยิ่งทำให้ยอดขายลดลง เพื่อรับมือกับสถานการณ์นี้ ผู้วิจัย จึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

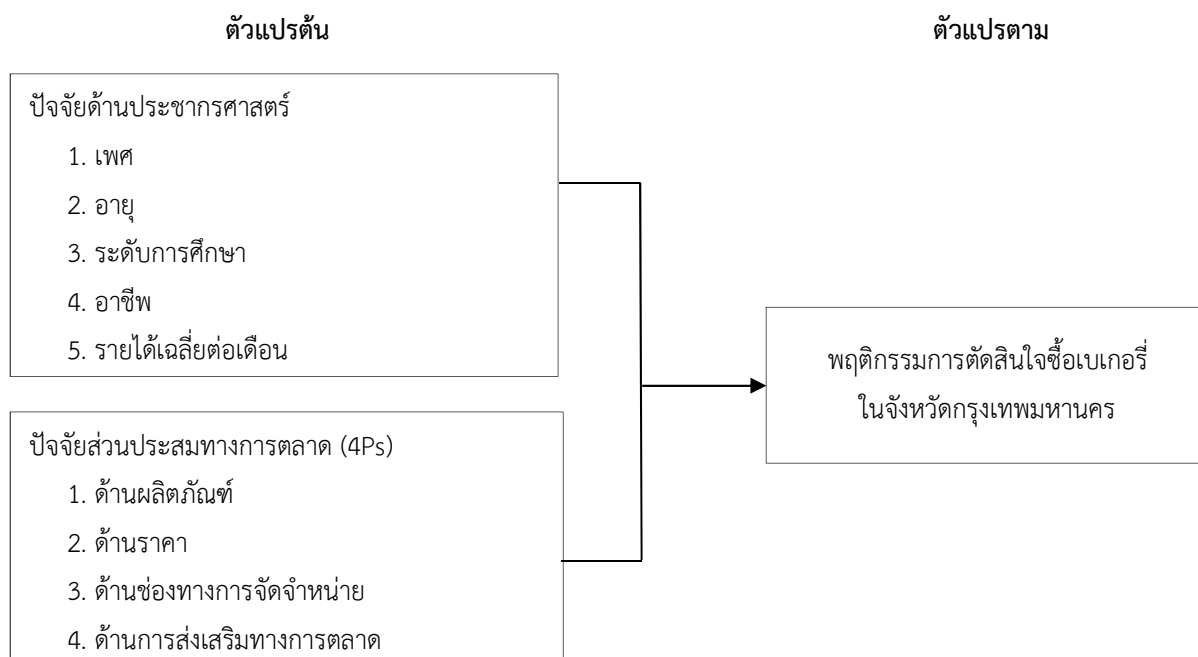
2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (W.G. Cochran 1953 อ้างถึงใน อธิรุณี เอกะกุล, 2543) และกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% หรือ 0.5 มีความเชื่อมั่น 95% ซึ่งยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โอกาสในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

5.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t - test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบไคแอสควร์ (Chi - Square Test)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

N=400		
รายการ	จำนวน (คน)	ความถี่
เพศ		
หญิง	136	34.00
ชาย	264	66.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
20 - 29 ปี	255	63.75
30 - 39 ปี	44	11.00
40 - 49 ปี	28	7.00
50 ปีขึ้นไป	69	17.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	336	84.00
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	199	49.75
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	10.50
อื่น ๆ	30	7.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	37	9.25
10,001 - 15,000 บาท	48	12.00
15,001 - 20,000 บาท	187	46.75
20,001 - 30,000 บาท	45	11.25
30,001 - 40,000 บาท	21	5.25
40,001 บาทขึ้นไป	62	15.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือ ขนมปัง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่คือ รสชาติดี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่คือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งคือ ช่วงราคา 151 - 200 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 โอกาสในการเลือกซื้อเบเกอรี่คือ รับประทานเอง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 และความถี่ในการซื้อเบเกอรี่คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

N=400		
รายการ	จำนวน (คน)	ความถี่
ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ		
ขนมปัง	115	28.75
เค้ก	114	28.50
คุกกี้	92	23.00
เดนนิส/ครัวซองค์	52	13.00
พายต่าง ๆ	19	4.75
ซูเฟลต์/แอมครี	8	2.00
เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่		
รสชาติดี	315	23.25
ราคาเหมาะสม	244	18.01
รับประทานได้สะดวก	222	16.38
รูปลักษณ์เบเกอรี่สวยงาม	169	12.47
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	131	9.67
สะดวก หาซื้อง่าย	274	20.22
สถานที่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่		
ร้านเบเกอรี่แบบมีหน้าร้าน	95	23.75
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	97	24.25
ห้างสรรพสินค้า	150	37.50
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	58	14.50
ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่		
ก่อนเวลา 09:00 น.	22	5.50
09.01 - 12.00 น.	71	17.75
12.01 - 15.00 น.	125	31.25
15.01 - 18.00 น.	142	35.50
หลังเวลา 18.01 น.	40	10.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่		
น้อยกว่า 50 บาท	16	4.00
51 - 100 บาท	80	20.00
101 - 150 บาท	86	21.50
151 - 200 บาท	189	47.25
มากกว่า 201 บาท	29	7.25
โอกาสในการซื้อเบเกอรี่		
รับประทานเอง	331	82.75
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	25	6.25
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	34	8.50
เป็นของฝาก/กำนัน	10	2.50

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ (ต่อ)

N=400

รายการ	จำนวน (คน)	ความถี่
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.75
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	207	51.75
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	109	27.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก เท่ากับ 4.48 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ประเภทของผลิตภัณฑ์	เหตุผลในการซื้อ	สถานที่ในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	โอกาสในการเลือกซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	รวม
เพศ	0.425	0.530	0.061	0.196	0.001*	0.001*	0.529	0.249
อายุ	<0.001*	<0.001*	0.679	0.134	0.312	0.189	0.016*	0.190
ระดับการศึกษา	0.035*	<0.001*	0.528	0.220	0.970	0.003*	0.003*	0.251
อาชีพ	0.221	<0.001*	0.423	0.025*	0.003*	0.004*	0.919	0.228
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<0.001*	<0.001*	0.027*	0.520	<0.001*	0.002*	0.001*	0.079

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

มากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.68	มากที่สุด
ด้านราคา	4.33	0.72	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.72	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.13	0.74	มาก
รวมเฉลี่ย	4.32	0.50	มากที่สุด

ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้บริโภค

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โอกาสในการเลือกซื้อ และ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	เหตุผล ในการซื้อ	สถานที่ ในการซื้อ	ช่วงเวลา ในการซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ แต่ละครั้ง	โอกาสในการ เลือกซื้อ	ความถี่ ในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.770	0.161	0.423	0.022*	0.038*	0.964	<0.001*
ด้านราคา	0.161	0.006*	<0.001*	0.172	0.003*	0.969	<0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006*	0.720	0.001*	0.060	0.019*	0.859	<0.001*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	<0.001*	0.081	0.055	0.453	0.051	0.852	0.002*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเรื่องเหตุผลใน การซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องงานวิจัยของ มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนม ฝากขาย ร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย

ร้านกาแฟเพื่อเมซอนในจังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วีระชาติ อุตระนคร และสายพิน บัณฑอง (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน เพราะเบเกอรี่เป็นอาหารที่สามารถ หาซื้อได้ง่าย และสามารถรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องช่วงเวลาใน การซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้ ความสำคัญกับเรื่องของความสดใหม่ของเบเกอรี่ และ ความสะอาดของเบเกอรี่ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน แสดงให้ เห็นว่า การให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมหวานจะส่งผล ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายใน

การซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาสิตา ประดิษฐ์อุทกฤษฎ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การมีราคาแจ้งชัดเจนจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่แหล่งชุมชน จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณกร ทาสอน (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แสดงให้เห็นว่า การมีบริการรับส่งซื้อหลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Online พร้อมจัดส่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้ความสำคัญเรื่องการเชิญผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ตั้งกล้าเลิศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย มีดังนี้

8.1.1 ควรส่งเสริมมาตรฐานด้านความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมโดยรวม

8.1.2 สนับสนุนผู้ประกอบการในการอบรมความรู้ด้านการพัฒนาสูตร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการทำตลาดออนไลน์

8.1.3 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถแข่งขันในตลาดสากล

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

8.2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ ภาพลักษณ์แบรนด์ หรืออารมณ์ที่มีผลต่อการซื้อ

8.2.2 ควรใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

8.2.3 ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในบริบทตลาดเบเกอรี่ที่กำลังเติบโต

9. เอกสารอ้างอิง

- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: คณะครูศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บรรณกร ทาสอน. (2563, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. **ร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก**, 38, (2), หน้า 127-138.
- พิมพ์นิช ผิวพ่อง. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิตชนสุดสัปดาห์. (2565). **เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ยังเป็นดาวรุ่ง มูลค่าตลาดสูงกว่า 90,000 ล้านบาทผู้จัดงาน Food & Hospitality Thailand 2022 จัดกระแสเพิ่มโซนใหม่ กาแฟและเบเกอรี่ นำผู้ผลิตวัตถุดิบพรีเมียมและอุปกรณ์ชั้นนำทั่วโลกมาร่วมจัดแสดง**. ค้นเมื่อ มีนาคม 27, 2567, จาก https://www.matichonweekly.com/publicip/article_602022
- มณฑิกา ปรีดิประสงศ์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟาก ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2567). **ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่**. ค้นเมื่อ มีนาคม 27, 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=401>

- _____. (2561). **ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ปี 2560**. ค้นเมื่อ มีนาคม 27, 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=184>
- สาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์. (2566). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วีระชาติ อุดรนคร และสายพิน ปั่นทอง. (2566, มกราคม – มีนาคม). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร**. **สุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**, 37, (1), หน้า 78 – 92.
- สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Consumer close-up. (2018). **พฤติกรรมคนไทยกับการบริโภคเบเกอรี่**. ค้นเมื่อ มีนาคม 27, 2567, จาก <https://www.facebook.com/ConsumerCloseup/posts/581764305575800/>