

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Bakery in Nakhon Pathom Province



พัชรคติ ศรีพิพัฒน์พรกุล1 และ ฉันทนา ปาปัตถา2

Patsasi Sripipatpornkul1 and Chantana Papattha2

1นักศึกษาปริญญาโท, เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-Mail: tanpatsasi@gmail.com

2ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-Mail: Chantana.p@rmutp.ac.th

Received: 2022-10-25 Revised: 2023-01-24 Accepted: 2023-01-30

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมต่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของต่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (4) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และ (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ได้ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ร้อยละ 50 โดยเลือกซื้อขนมปังต่างๆ ร้อยละ 39.50 ซื้อจากร้านเบเกอรี่เพราะรสชาติดี ร้อยละ 40.50 ซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 68.50 ซื้อเวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 36.75 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-200 บาท ร้อยละ 41.50 และใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 50.50 (2) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของต่อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) (3) การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (4) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม



การตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การบริโภคเบเกอรี่, ทศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

Abstract

The objectives of this research were to (1) study to consumer behavior toward bakery in Nakhon Pathom Province, (2) study of consumers' opinions on the bakery's marketing mix in Nakhon Pathom Province, (3) study of consumers' decision to purchase bakery products in Nakhon Pathom Province, (4) compare of demographic characteristics with bakery purchasing decisions of consumers in Nakhon Pathom Province, and (5) study marketing mix factors affecting consumer's bakery buying decision in Nakhon Pathom Province. This research was survey research using a questionnaire to collect data from a sample of consumers in Nakhon Pathom Province, totaling 400 people by using a multi-stage random sampling method. The statistics used to analyze the data were mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The research results showed that (1) consumers in Nakhon Pathom Province, bakery consumption behavior Most of them chose to buy bakery from a general bakery with a store front, 50 percent, choosing to buy various breads (39.50%), buying with a bakery because it tasted good, (40.50%), buying and eating by themselves, (68.50%). Time to buying with a bakery between 3:00 p.m. to 6:00 p.m. (36.75%), costs between 101-200 baht (41.50%), and use the service 1-2 times a week (50.50%). (2) Opinions towards the marketing mix of bakery of consumers in Nakhon Pathom Province was at a high level ($\bar{x}$ =4.23). (3) Buying decisions of consumers in Nakhon Pathom Province at a high level ($\bar{x}$ =4.13). The results of the hypothesis test revealed that (4) different sex, age, education, occupation and monthly income had different decision to buy bakery of consumers in Nakhon Pathom Province. Statistically significant at the .05 level. (5) Marketing mix factors affecting consumer's decision to buy bakery in Nakhon Pathom Province were product aspect. distribution channels and marketing promotion had a positive effect on the decision to buy bakery of consumers in Nakhon Pathom Province. Statistically significant at the .05 level.

Keywords : Consumption of Bakeries, Attitude, Marketing Mix, Decision Making to Buy Bakery



MEB

วารสารวิจัยและปฏิบัติการ สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก และเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักและทำให้สุกโดยวิธีการอบ เช่น ขนมปัง โดนัท เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมื้อเช้า กลางวัน เย็น และสามารถรับประทานอาหารร่วมกับชาได้อีกด้วย [1] ซึ่งเบเกอรี่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค เบเกอรี่เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย “เบเกอรี่” จึงกลายเป็นอาหารหลัก หรืออาหารว่างระหว่างมื้อกันมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย [2] ในขณะที่ประชากรในประเทศไทยมีวิถีความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งมีนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงเลยทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น กล่าวคือมีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดต่างๆ ทดแทนการบริโภคอาหารหลักอย่างข้าว เนื่องจากต้องการที่จะประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก จากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทำให้มีธุรกิจเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก [1]

ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการ ความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่ายพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาโอกาสการเติบโตของธุรกิจขนมอบ โดยพิจารณาปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปีซึ่งถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศเช่น ประเทศญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปีหรือประเทศรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี [3] จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยนั้นยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต รวมถึงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศจากการได้รับสิทธิประโยชน์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : Asian Economics Community) ถือเป็นโอกาสทางการค้าทำให้มีการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งหลาย บริษัทในประเทศไทยเริ่มขยายสาขาและมีแผนออกไปตั้งโรงงานต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวถือ เป็นการตอกย้ำว่าธุรกิจเบเกอรี่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต [4] และจากผลกระทบในปี 2020-2021 ที่ผ่านมา เป็นปีที่ผู้ประกอบการหลายราย ทั้งคนทำเบเกอรี่เป็นอาชีพหลัก และอาชีพเสริม ต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่าง ๆ อย่างหนัก “การปรับตัว” และหาวิธีทำให้ร้านโดนเด่น มีจุดขาย ด้วยการคิดเมนูใหม่ ๆ จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยได้ [2] และทำให้เกิดเทรนด์การบริโภคเบเกอรี่ได้แก่ 1) Morning Bread นิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นมื้อเช้า 2) Natural-to-Go สนใจส่วนผสมเพื่อสุขภาพ 3) Alternative Ingredient ทางเลือกในการใช้ส่วนผสมทดแทน 4) Proud-to-Share รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์โดดเด่น น่าแชร์ 5) Japanese Bakery Still In เบเกอรี่จากญี่ปุ่นยังอยู่ในกระแส และ 6) Sweet Time มองหาของว่างหรือขนมหวาน [5] ดังนั้น จึงทำให้เจ้าของ



ธุรกิจต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลายมากขึ้น

จากการที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาดเบเกอร์ียังคงได้รับความต้องการจากผู้บริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสำหรับประชากรที่มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์ีย สามารถนำไปเป็น ข้อมูลประกอบในการวางแผนธุรกิจซึ่งเป็นการกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญโดยมีปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนิน ธุรกิจเบเกอร์ียสามารถนำผลวิจัยไป ใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนดหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อเบเกอร์ียของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของต่อเบเกอร์ียของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ีย ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ียของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ คณะผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ 15–70 ปี ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 922,171 คน [6] (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในนครปฐมที่มีอายุ 15 – 70 ปี ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamana [7] และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental-Sampling) ได้มาจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ และให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- 1) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคของเบเกอรี่ มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- 4) การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- 5) ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ 1) การหาความตรงเชิงเนื้อหาในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีผลการประเมินระหว่าง 0.5-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้ให้ข้อคำถามมีความสมบูรณ์และตรงกับเนื้อหามากขึ้น และ 2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ



คล้ายกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ .895 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบออนไลน์ 100 เปอร์เซ็นต์ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ระหว่าง สิงหาคม – ตุลาคม 2565 ที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภคของเบเกอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคสำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 39.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.25 และรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 49.00

พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์จากร้านเบเกอร์ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน จำนวน 200 คน ร้อยละ 50 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมปังต่างๆ จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.50 และเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์เพราะรสชาติดี จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.50 โดยจะซื้อรับประทานเอง จำนวน 274 คน ร้อยละ 68.50 ช่วงเวลาที่มีการซื้อส่วนใหญ่เวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75 และเฉลี่ยครั้ง 101 – 200 บาท จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของต่อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้



- **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 1 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติที่ดี ลักษณะกลิ่น/สี ขนาดที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือความหลากหลายของเบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และระดับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36

- **ด้านราคา** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และความชัดเจนของป้ายราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือสามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 และมีความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดของพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98

- **การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม** พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีส่วนประสมทางการตลาดของอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 4 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านเบเกอรี่มีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือมีรสชาติที่ดี ลักษณะกลิ่น/สี ขนาดมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีปริมาณที่เพียงพอและคุณภาพสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน มีผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มอายุ 21 -30 ปี การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี 2) กลุ่มอายุ 21 -30 ปี การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มากกว่ากลุ่มอายุ 51 – 60 ปี 3) กลุ่มอายุ 21 -30 ปี การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มากกว่ากลุ่มอายุ มากกว่า 60 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ 5 คู่ได้แก่

1.กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

2.กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมากกว่ากลุ่มคนงาน /รับจ้างทั่วไป

3.กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมากกว่ากลุ่มประกอบอาชีพอิสระ

4.กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน

5.กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ 1 คู่ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.149	.181		.823	.411
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.265	.052	.239	5.144	.000*
ด้านราคา (Price)	.083	.051	.082	1.629	.104
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.295	.059	.262	4.973	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.340	.032	.384	10.747	.000*

R = .844 R² = .713 Adjusted R Square = .709 Std. Error of the Estimate = .376

F = 193.888 Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



VEB

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์เพิ่มขึ้น .265 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.50

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์เพิ่มขึ้น .295 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.50

3) ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์เพิ่มขึ้น .340 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.00

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.149 + 0.265(\text{Product}) + 0.295(\text{Place}) + 0.340(\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.265 (\text{Product}) + 0.295(\text{Place}) + 0.340(\text{Promotion})$$

6. อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์จากร้านเบเกอร์ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อขนมปังต่างๆ ในการบริโภค และเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์เพราะรสชาติดี โดยจะซื้อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่มีการซื้อส่วนใหญ่เวลา 15.00-18.00 น. เฉลี่ยครั้ง 101 – 200 บาท โดยใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บรรณ ทาสอน [8] ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของเบเกอร์ คือ ขนมปัง เหตุผลในการซื้อ คือ รสชาติอร่อย ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านเบเกอร์ข้างทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คือ 101-150 บาท ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ช่วงบ่าย และ โอกาสในการซื้อ คือ โดยซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอร์ในจังหวัดนครปฐม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบเกอร์ของผู้บริโภค พบว่า ให้ความสำคัญต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียง

ลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสมร ต้นเสรีสกุล [9] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอันดับแรกในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของสินค้า เรื่องสถานที่ที่ง่ายและสะดวกต่อการซื้อกลับบ้านและซื้อไปรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ราคาต้องเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับญาณิน สุขแสวง และกันติมาส ลีสาสถาพรกิจ [10] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ร้านเบเกอรี่มีความสะอาด รสชาติที่ดี ลักษณะกลิ่น/สี ขนาดมีความเหมาะสม และมีปริมาณที่เพียงพอและคุณภาพสม่ำเสมอ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยา วรรณธนวิจารณ์ [11] (2549:79) เรื่อง การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องผลิตเบเกอรี่ ที่มีความสดใหม่ทุกวันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับวิวิศน์ ใจتاب [12] ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ศิลาพร วิภาสสุวรรณ [13] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับกันติมาส ลีสาสถาพรกิจ [10] ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจบริโภคเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่างกัมีการตัดสินใจบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในนครปฐมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวิศน์ ใจتاب [12] พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันนในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ และอาชีพต่างกัมีซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค แตกต่างกักัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ประชาชนวัยทำงานให้ความสำคัญต่อซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค สิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพในการทำงาน และสอดคล้องกับเอมธิกานต์ ทาวงศ์มา [14] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกักันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงรสชาติที่ดี ลักษณะกลิ่น/สี ขนาดที่เหมาะสม ความหลากหลายของเบเกอร์รี่ รวมไปถึงคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีธัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ อารงค์ เมฆโหราและปัญญา หมั่นเก็บ [15] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ Yamazaki ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ (P1) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรสชาติของ ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณภาพและรสชาติของสินค้าเป็น สิ่งที่ถูกคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องวางแผนการตลาดโดยใช้วิธีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ อายุ การศึกษา และอาชีพ เพิ่มมากขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ควรให้ความสำคัญกับ รสชาติ และราคามีความเหมาะสม และทำเลดี ไปสะดวกและมีโปรโมชั่นพิเศษ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครปฐม จึงทำให้ไม่สามารถทราบผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยในพื้นที่อื่น เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ควรมีการแยกชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แต่ละประเภทว่ามีกี่ชนิดเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อขนมปัง เค้ก คุกกี้ เพสตรี้ นั้นนิยมเลือกซื้อชนิดไหนมากที่สุด และไม่นิยมเลือกซื้อชนิดไหน เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบว่าควรส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ชนิดไหนมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุไมยะ มูซอ และ คณะ, (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [2] คมชัดลึก. (2564). “เทรนด์เบเกอร์รี่” ปลายปี 2021 ปรับตัวก่อน รุ่งก่อน รวยก่อน!!! สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/487385>



- [3] ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ข้อมูลศูนย์ข้อมูลอำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (1 ตุลาคม 2562) สืบค้นจาก <http://www.nfi.or.th/service-single-page.php?id=296>
- [4] วรรณภรณ์ สุขแจ่ม. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [5] The school of baking and pastry art. (2565). BAKERY & PASTRY TREND | เทรนด์เบเกอรี่และขนมอบ. สืบค้นจาก <https://www.knowhowbake.com/เทรนด์เบเกอรี่และขนมอบ/21>
- [6] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2555 – 2564. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2565 จาก http://statbbi.inso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11102_TH_.xlsx
- [7] Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3d Ed. New York: Harper and Row Publications.
- [8] บรรณ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก. 38(2) พฤษภาคม - สิงหาคม, หน้า 128
- [9] สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [10] ญาณิน สุขเสวต และ กันติมาส ลีสาสถาพรกิจ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [11] ศรัณยา วรรณธนวิจารณ์. “การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย”. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.
- [12] วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] ศิลาพร วิชาสสุวรรณ. (2558). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน (Take Home)จากร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- [14] เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ มหาววิทยาลัยบูรพา.
- [15] ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์ อารงค์ เมฆโหราและปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 34(2) พฤษภาคม-สิงหาคม, หน้า 31-40.



IVEB