

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค เขตประเวศ
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Decisions to Purchase Bakery Products in
Prawet District, Bangkok

กนกวรรณ โพธิ์สุข
Kanokwan Posuk

โครงการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
"Innovative Marketing by MBA for IT-Smart Program" Ramkhamhaeng University
6614193005@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.0 อายุระหว่าง 18-30 ปี ร้อยละ 55.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.5 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.5 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.0 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เขตประเวศ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine the marketing mix factors (4Ps) influencing the purchasing decisions of bakery products among consumers in Prawet District, Bangkok; and 2) to compare the levels of opinions regarding marketing mix factors affecting purchasing decisions, classified by personal factors.

The sample consisted of 400 consumers in Prawet District, Bangkok, selected using convenience sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, and one-way analysis of variance (One-way ANOVA).

The results revealed that the largest proportion of respondents were female 47.0%, aged between 18 and 30 years 55.0%, employed in private companies 48.5%, had a monthly income of more than 25,000 Baht 32.5%, and held a bachelor's degree 87.0%. Overall, consumers rated the marketing mix factors at a high level. Among the four dimensions, product had the highest mean score and was rated at the highest level, followed by price, place, and promotion, respectively. Hypothesis testing indicated that differences in occupation and education level resulted in significantly different opinions toward factors influencing purchasing decisions at the 0.05 level, whereas gender, age, and monthly income did not lead to significant differences.

Keywords: Bakery Products, Marketing Mix, Purchasing Decision, Prawet District

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ไทย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ประเมินว่าตลาดเบเกอรี่มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี การเติบโตนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่หันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นส่วนหนึ่งของมื้ออาหารหลักและวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) และวิถีชีวิตที่เร่งรีบ (Hectic Lifestyle) ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง มีการขยายตัวของโครงการที่พักอาศัยและ แหล่งงานจำนวนมาก ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่ม

สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดเบเกอร์รี่ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อย รวมถึงสินค้าทดแทนต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตประเวศ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยพิจารณา 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
การวิจัยนี้จำกัดพื้นที่เฉพาะใน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน กรกฎาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และแนวโน้มตลาด

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประกอบด้วย ขนมปัง เค้ก เพสตรี้ และคุกกี้ ในปัจจุบันตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ ได้แก่ กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ (Health-conscious), ความนิยมในสินค้าระดับพรีเมียม (Premiumization), อิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศ และการขยายตัวของช่องทางเดลิเวอรี่

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 4 ด้านหลัก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นคุณภาพ รสชาติ ความสดใหม่ ความหลากหลาย และชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านราคา (Price) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านราคาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ครอบคลุมทั้งทำเลที่ตั้งของหน้าร้านที่เข้าถึงง่าย บรรยากาศภายในร้าน และการขยายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านรีวิว และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรพื้นฐานที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน เช่น กลุ่ม Gen Z มักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สวยงามเพื่อสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุเน้นปัจจัยด้านสุขภาพเป็นหลัก นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer Decision Process)

ผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจในขั้นสุดท้ายจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ

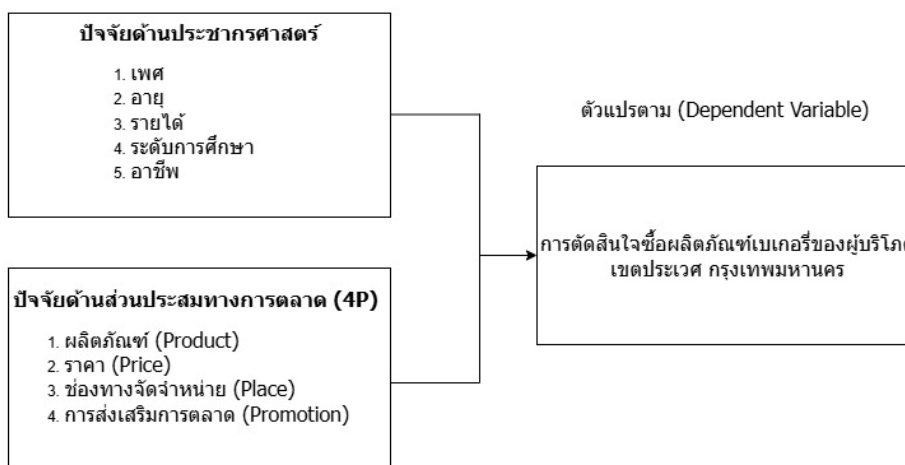
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดอาจแตกต่างกันตามบริบท เช่น ชลธิชา (2559) พบว่ารสชาติและตราสินค้าสำคัญที่สุด ขณะที่ นนทวิวัฒน์ (2561) ชี้ว่าบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยดึงดูดหลัก และ สุขญา (2559) พบว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อโปรโมชั่นด้านราคาอย่างดียิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานครแล้วนั้น จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantative Research) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ) และข้อเสนอแนะ โดยเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง .711 ถึง .868

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม (เพศ) และ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม (อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.5235	.34079	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา	4.4535	.40005	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.4472	.39874	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.3726	.43883	มาก	4

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.52) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (\bar{X} = 4.45) อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.45) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.37) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล)

สมมติฐาน (จำแนกตาม)	สถิติที่ใช้	สถิติที่ใช้ ทดสอบความ แตกต่าง	ผลการ ทดสอบ (Sig.)	สรุปผล	การ เปรียบเทียบ รายคู่
1. เพศ	Levene's Test (ไม่ผ่าน)	Games- Howell*	.136 / .092 / .806	ไม่แตกต่าง กัน	ไม่พบคู่ที่ แตกต่าง
2. อายุ	Levene's Test (ไม่ผ่าน)	Games- Howell*	> .05 ทุก คู่	ไม่แตกต่าง กัน	ไม่พบคู่ที่ แตกต่าง
3. อาชีพ	Levene's Test (ไม่ผ่าน)	Games- Howell	.000 (แตกต่าง)	แตกต่างกัน	พบ 4 คู่ที่ แตกต่าง คือ กลุ่ม พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีคะแนนต่ำ กว่ากลุ่มอื่น อย่างชัดเจน
4. รายได้ เฉลี่ย	Levene's Test (ไม่ผ่าน)	Games- Howell*	> .05 ทุก คู่	ไม่แตกต่าง กัน	ไม่พบคู่ที่ แตกต่าง
5. ระดับ การศึกษา	Levene's Test (ไม่ผ่าน)	Games- Howell	.000 (ANOVA แตกต่าง) แต่รายคู่ ไม่พบ	แตกต่างกัน (ในภาพรวม)	ไม่พบคู่ที่ แตกต่าง (เมื่อทดสอบ รายคู่)

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อาชีพ โดยพบความแตกต่างชัดเจนใน 4 คู่เปรียบเทียบ ซึ่งกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และระดับการศึกษา พบความแตกต่างในภาพรวม (ANOVA) แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความคิดเห็น (ไม่แตกต่างกัน) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความสดใหม่และคุณภาพสินค้าคือหัวใจสำคัญ (Product is Key) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด "ด้านผลิตภัณฑ์" มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) โดยเฉพาะเรื่องความสดใหม่และความสะอาด ซึ่งผลการศึกษาที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรสชาติและคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ Gisslen (2021) ที่ระบุว่าลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือความสดใหม่และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคในเขตประเทศให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ก่อนจะพิจารณาเรื่องราคาหรือโปรโมชั่น

2. กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า "อาชีพ" เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีคะแนนความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2021) ที่ระบุว่าอาชีพส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และข้อจำกัดในแต่ละวัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และ ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอ็มทิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่น อาจสะท้อนถึงความคาดหวังต่อมาตรฐานสินค้าที่สูงกว่า หรือมีระเบียบวินัยในการใช้จ่ายที่แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

3. ผลขัดแย้งทางสถิติในด้านระดับการศึกษา ในประเด็นระดับการศึกษา พบว่าผลทดสอบภาพรวม (ANOVA) ระบุว่ามีความแตกต่าง แต่เมื่อทดสอบรายคู่ (Post-hoc) กลับไม่พบความแตกต่าง ซึ่งอาจเกิดจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมดุล (Unbalanced Sample Size) โดยกลุ่มปริญญาตรีมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 87.0 จำนวน 348 คน ในขณะที่กลุ่มอื่นมีจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความแตกต่างนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2021) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลและตระหนักถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น ส่วนผสม สุขภาพ) มากกว่ากลุ่มอื่น

4. ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ (เพศ อายุ รายได้) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง

กัน ซึ่ง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เอเมธิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ที่พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ผลการศึกษานี้กลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณรัตน์ ทาสอน (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาและพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตประเทศมีความเป็นสินค้ามวลชน (Mass Product) ที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีมาตรฐานการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน คือเน้นคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. เน้นย้ำเรื่องความสดใหม่ ผู้ประกอบการควรสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงกระบวนการผลิตที่สดใหม่วันต่อวัน และดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างเคร่งครัด เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ

2. รักษามาตรฐานราคาและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมองเรื่อง "ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ" เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงไม่ควรลดคุณภาพเพื่อลดต้นทุน แต่ควรสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับลูกค้า

3. กลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพ หากร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่มีกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือกลุ่มที่มีความคาดหวังสูง ผู้ประกอบการอาจต้องยกระดับมาตรฐานการบริการ หรือสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มพึงพอใจยากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การปรับสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษาหรืออาชีพให้มีความใกล้เคียงกันมากขึ้น เพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนในการทดสอบทางสถิติ (เช่น กรณีระดับการศึกษา)

2. ศึกษาปัจจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม โดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพที่มีความคิดเห็นแตกต่าง (เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ) เพื่อให้ทราบเหตุผลเบื้องลึกกว่าทำไมจึงมีมุมมองต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มอื่น

3. เพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรม ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ (Online Review) หรือบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *The 1 Insight* เผยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุคใหม่: เลือกซื้ออย่างมีสติ และเน้นคุณค่า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bangkokbiznews/posts/1323063073192609/>
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นนทิวัดน์ หล่อสุวรรณศิริ. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- บรรกรณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษา ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภริษา กรพุดนิษฐ์. (2558). อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรบรรณบริหารธุรกิจ. (2563). รู้จักเบเกอรี่ไปความรู้พื้นฐานการโรงแรม. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.g-tech.ac.th/vdo/hoteldoc/6ไปความรู้วิชาเบเกอรี่-1รู้จักเบเกอรี่.pdf>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2563). ส่วนประสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2568, จาก https://designtechology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf
- สุชญา อาภาภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาจารย์ตรี Marketing 101. (2567). สรุปมาให้แล้ว! กลยุทธ์ราคาแบบเข้าใจง่าย การตั้งราคาที่ถูกใจลูกค้า และทำกำไรได้. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.facebook.com/Aj.TreeMarketing101/posts/767907315587611/>
- ANGA. (2567). 7P คืออะไร? กลยุทธ์การตลาดบริการที่ช่วยให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://anga.co.th/marketing/what-is-7p/>
- Digital Tips. (2566). 4P (Marketing Mix) คืออะไร? สรุปแนวคิดการตลาดที่สำคัญที่สุดสำหรับ

- มือใหม่. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2568, จาก
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>
- Gisslen, W. (2021). *Professional Baking* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Hawkins, D. L., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Mandala AI. (2566). *Demographic คืออะไร? ทำไมจึงสำคัญต่อการทำ Digital Marketing และการวิเคราะห์ลูกค้า*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2568, จาก
<https://blog.mandalasystem.com/th/demographic>
- Marketeer Online. (2566). *ตลาดเบเกอรี่ 3 หมื่นล้าน โตต่อไม่รอแล้วนะ: เจาะลึกกลยุทธ์และพฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2568, จาก
<https://today.line.me/th/v3/article/KwPDKLr>
- Miss Flour. (ม.ป.ป.). *เสน่ห์เบเกอรี่ในไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน*. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2568, จาก <https://missflour.com/สาระความรู้/เสน่ห์เบเกอรี่ในไทย-จา>
- Positioning Magazine Online. (2567). *ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย ปี 2567 ข้อมูลจาก Euromonitor สภาสมาคมผู้ประกอบการเบเกอรี่ไทย*. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2568, จาก
<https://www.facebook.com/positioningmag/posts/649567571091497>
- Rocket. (2566). *Consumer Behavior คืออะไร? ทำไมธุรกิจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://rocket.in.th/blog/customer-behavior/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- ThaiBulkSMS. (2566). *The Buying Process: กระบวนการซื้อของลูกค้า มีอะไรบ้าง แต่ละขั้นสำคัญอย่างไร*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2568, จาก
<https://www.thaibulksms.com/blogs/post/the-buyin-process-กระบวนการซื้อของลูกค้า-มีอะไรบ้าง-แต่ละขั้นสำคัญอย่างไร/>
- The Story Thailand. (2567). *Premiumization: เทรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งที่ดีกว่า*. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2568, จาก
<https://www.thestorythailand.com/premiumization/>