

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ทิวากร เกื้อสม*

รับบทความ 7 มกราคม 2568 แก้ไขบทความ 9 ธันวาคม 2568 ตอบรับบทความ 11 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติ ความนิยม การรับรู้ การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.57 (2) ความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (3) การรับรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 (4) การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (5) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 (6) ได้แก่ เพศ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (7) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค บุคคลวัยทำงาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

Factors Influencing Bakery Product Purchasing Decisions of Working Individuals in Bangkok Metropolitan Area

Tiwakorn Kuesom*

Received 20 October 2024.; Revised 9 December 2025; Accepted 11 December 2025

Abstract

The objectives of this quantitative research were to 1) study the attitudes, preference, perception, marketing communication, and purchasing decisions of bakery products among working individuals; 2) compare demographic characteristics with the bakery product purchasing decisions of working individuals; and 3) study the factors influencing the purchasing decisions of bakery products among working individuals in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection instrument, gathering information from a sample of 400 working individuals in Bangkok. The statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings revealed the following: (1) Consumer attitudes toward bakery products were at a high level, with a mean score of 4.57. (2) Preference for consuming bakery products was at a high level, with a mean score of 4.15. (3) Perception regarding bakery consumption among working individuals in Bangkok was at a high level, with a mean score of 4.40. (4) Marketing promotion of bakery products was at a high level, with a mean score of 4.14. (5) Purchasing decisions for bakery products were at a high level, with a mean score of 4.26. (6) Demographic factors, specifically gender, education, and occupation, showed no statistically significant difference in purchasing decisions for bakery products. However, monthly income significantly affected purchasing decisions at the .05 level. (7) A multiple regression analysis of factors influencing purchasing decisions for bakery products among working individuals in Bangkok found two factors to be statistically significant at the .05 level: preference for consuming bakery products and marketing promotion of bakery products.

Keywords: Consumption behavior; Working-age people; Bakery products

Assistant Teacher, Saowapha Vocational College

*Corresponding Author: tiwabankbannk@gmail.com

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก ด้วยลักษณะที่หลากหลาย ทั้งขนมปัง เค้ก คุกกี้ และพาย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้หลายโอกาส ตั้งแต่การเป็นอาหารเช้าที่สะดวกรวดเร็ว ของว่างระหว่างมือ ไปจนถึงของหวานในงานเฉลิมฉลอง รายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากกระแสการบริโภคแบบตะวันตกที่เพิ่มขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟและเบเกอรี่ที่มีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค โดยเฉพาะการแสวงหาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางเลือก เช่น ผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตน (Gluten-Free) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำ ซึ่งเป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มที่พิถีพิถันในการเลือกบริโภคมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่เช่น กรุงเทพมหานคร กลุ่มบุคคลวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อสูง มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ ผลการศึกษาของ มัลลิกา ตั้งสง่า และคณะ (2565) พบว่าปัจจัยด้านรสชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของร้านค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในระหว่างการเดินทางหรือช่วงพักกลางวัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ การรับรู้เรื่องสุขภาพ (Health Perception) ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพมักจะพิจารณาข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้ว่ามีคุณภาพและดีต่อสุขภาพ

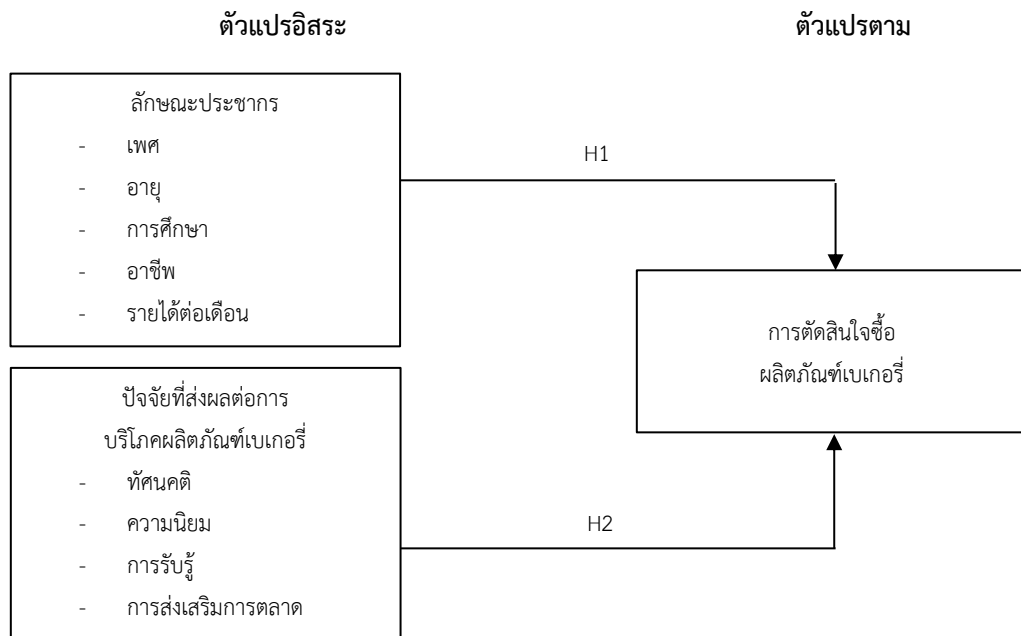
จากบริบทและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ความนิยม การรับรู้ การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 20-59 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 5.47 ล้านคน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 20-59 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน มีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 การการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

2. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ทักษะการคิดที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอัตราภาคขั้น กำหนดการวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความนิยมที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอัตราภาคขั้น กำหนดการวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การรับรู้ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอัตราภาคขั้น กำหนดการวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอัตราภาคขั้น กำหนดการวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอัตราภาคขั้น กำหนดการวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป พบว่า คำถามทุกข้อมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขคำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากเพื่อนำไปทดลองใช้

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ .915 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก สามารถนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1 จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form

4.2 แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิงค์กับประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 25 กันยายน 2567 ถึง 7 ตุลาคม 2567 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้

4.4 ดาวันโหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

5.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ ความต้องการทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD

5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ และร้อยละ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ลักษณะประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.50 และมีอายุ 36-50 ปี ร้อยละ 42.40 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.70 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 57.40 และส่วนใหญ่มียาได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 59.80

2. ทศบุคคลของประชากรกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนคติของประชากรกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ทัศนคติต่อบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับทัศนคติ		
		($\bar{X}$)	S.D.	ความหมาย
1	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลายชนิด	4.57	0.567	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.40	0.627	มาก
3	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีสีสันทนสวยงาม	4.36	0.818	มาก
4	ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลายร้าน	4.36	0.682	มาก
5	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย	4.19	0.737	มาก
6	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.21	0.719	มาก
7	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน	3.59	0.946	มาก
8	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อสวยงาม	4.28	0.751	มาก
9	ท่านคิดว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จดจำได้ง่าย	4.19	0.653	มาก
10	ท่านคิดว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในท้องตลาดที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	3.75	0.704	มาก
รวม		4.19	0.484	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของประชากรกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความหลากหลายชนิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีสีสันทน และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลายร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.36 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59

3. ความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับความนิยม		
		($\bar{X}$)	S.D.	ความหมาย
1	ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง และแพฟเฟสตรี เป็นต้น	4.10	0.707	มาก
2	ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร	4.15	0.811	มาก
3	ท่านนิยมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นชื่อหรือมีชื่อเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	3.91	0.918	มาก

ข้อ	ความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับความนิยม		
		($\bar{X}$)	S.D.	ความหมาย
4	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครเป็นของขวัญของฝาก	3.87	0.810	มาก
5	ท่านชอบร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	3.86	0.874	มาก
รวม		3.98	0.638	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และรองลงมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง และพัฟเฟสตรี้ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 นิยมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นชื่อหรือมีชื่อเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครเป็นของขวัญของฝาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และชอบร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

4. การรับรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	การรับรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการรับรู้		
		($\bar{X}$)	S.D.	ความหมาย
1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง และพัฟเฟสตรี้ เป็นต้น	4.19	0.848	มาก
2	ท่านรู้จักสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร	4.40	0.709	มาก
3	ท่านรู้จักสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นชื่อหรือมีชื่อเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	4.12	0.708	มาก
4	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นชื่อหรือมีชื่อเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	3.95	0.960	มาก
5	ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	3.96	0.932	มาก
รวม		4.14	0.610	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีการรับรู้การรับรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รู้จักสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 เป็นลำดับที่ 1 และรองลงมา รู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง และพัฟเฟสตรี เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รู้จักสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นชื่อหรือมีชื่อเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และรู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นชื่อหรือมีชื่อเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

5. การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการส่งเสริมการตลาด		
		($\bar{X}$)	S.D.	ความหมาย
1	การจัดรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น การลดราคา การให้ของแถม โปรโมชั่นต่าง ๆ	4.14	0.912	มาก
2	มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	4.10	0.728	มาก
3	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok วิทยุ ป้ายต่าง ๆ	3.84	0.877	มาก
4	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.821	มาก
5	มีการบริการหลังการจัดจำหน่าย เพื่อการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.788	มาก
รวม		4.14	0.653	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การบริการหลังการจัดจำหน่ายเพื่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นลำดับที่ 1 และรองลงมาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 การจัดรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น การลดราคา การให้ของแถม โปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok วิทยุ ป้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

6. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
		($\bar{X}$)	S.D.	ความหมาย
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง	4.06	0.957	มาก
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อจัดเลี้ยงการประชุมสัมมนา	4.26	0.756	มาก
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะราคาเยียมเยาว์	3.79	0.873	มาก
4	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะมีประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการ	3.67	0.867	มาก
5	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	3.44	0.763	ปานกลาง
รวม		3.84	0.712	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อจัดเลี้ยงการประชุมสัมมนา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เป็นลำดับที่ 1 และรองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะราคาเยียมเยาว์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะมีประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 เป็นลำดับสุดท้าย

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	166	3.78	.766	-1.469	.113
หญิง	254	3.88	.673		

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.742	3	.914	1.811	.145
ภายในกลุ่ม	209.972	416	.505		
รวม	212.714	419			

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.931	2	.965	1.910	.149
ภายในกลุ่ม	210.783	417	.505		
รวม	212.714	417			

จากตารางที่ 8 แสดงเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.208	4	.302	.593	.668
ภายในกลุ่ม	211.505	415	.510		
รวม	212.714	419			

จากตารางที่ 9 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.781	3	.594	1.171	.321*
ภายในกลุ่ม	210.933	416	.507		
รวม	212.714	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.90	3.85	3.65	3.83
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.90	-	0.483*	0.248*	0.073*
15,001-30,000 บาท	3.85		-	0.199*	.024*
30,001-45,000 บาท	3.65			-	.175*
มากกว่า 45,000 บาท	3.83				-

จากตารางที่ 11 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 6 คู่ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รองลงมา และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากเป็นอันดับที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ค่าคงที่	-242	.221		-1.099	.273
	ทัศนคติ	.014	.040	.010	.348	.728
	ความนิยม	.160	.047	.143	3.426	.001*
	การรับรู้	.046	.055	.040	.843	.400
	การส่งเสริมการตลาด	.774	.042	.710	18.434	.000*
R=.832 ^a	R ^a =.693	Adj R ² =.690	Std.Error=.39673			
F=234.122	Sig=.000 ^b					

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์และการพยากรณ์รวมของโมเดล (Overall Model Fit) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R): มีค่าเท่ากับ .832 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด (ได้แก่ ทัศนคติ ความนิยม การรับรู้ และการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared หรือ R²): มีค่าเท่ากับ .693 และ Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .690 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ได้ถึง 69.0%การทดสอบความมีนัยสำคัญรวม (F-test): ค่า F เท่ากับ 234.122 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β) สูงที่สุด (.710) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig=.000) แสดงว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดความนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β) เท่ากับ .143 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig=.001) แสดงว่า ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. ทัศนคติ ความนิยม การรับรู้ การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเบเกอร์ในเขตเมืองใหญ่มีการเติบโตที่แข็งแกร่งและมีปัจจัยสนับสนุนจากทั้งด้านอุปสงค์ (ผู้บริโภค) และด้านอุปทาน (การตลาด) สามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เบ

เกอร์ในกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดด้านองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (Solomon, 2020) ซึ่งการที่ทัศนคติอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มวัยทำงานมีความเชื่อ และการประเมินค่าในเชิงบวกต่อเบเกอร์ เช่น เชื่อว่าเบเกอร์เป็นอาหารที่สะดวก รสชาติดี และตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ ในขณะที่ความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่อยู่ในระดับมากตอกย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคอาหารในสังคมไทย โดยได้รับอิทธิพลจาก กระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดรับวัฒนธรรมอาหารตะวันตก ซึ่งความนิยมที่สูงนี้สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎี ความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยเบเกอร์ในปัจจุบันไม่ได้ตอบสนองเพียงความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เท่านั้น แต่ยังตอบสนองความต้องการทางสังคม และความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) ผ่านการบริโภคในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศที่ดี หรือการเลือกแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม (Kotler & Keller, 2022) ส่วนการรับรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์อยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีการสื่อสารของแบรนด์ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคไม่ได้อิงอยู่กับคุณสมบัติทางกายภาพของเบเกอร์เท่านั้น แต่รวมถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภค โดยเฉพาะในประเด็นด้านสุขภาพ (เช่น การรับรู้เบเกอร์ที่มีส่วนผสมของธัญพืชมีประโยชน์) และคุณภาพของวัตถุดิบ การรับรู้ที่สูงนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกลยุทธ์ สอดคล้องกับการวิจัยของ ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และสุพาดา สิริกุดตา (2560) ที่พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าของ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อยู่ในระดับดี และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลลัพธ์ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเป็นการยืนยันความมีประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps โดยเน้นที่ Promotion ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในรูปแบบของการจัดโปรโมชั่นลดราคา การสะสมแต้ม หรือการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในทันที ตามหลักการของ การจูงใจทางการตลาด (Marketing Stimuli) (Kotler & Keller, 2022) สอดคล้องกับการวิจัยของไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และสุพาดา สิริกุดตา (2560) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับบรรณ ทาสอน (2563) ที่พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดของร้านเบเกอร์แบบ Take Away อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับนันทยา เกตุแก้ว และสายพิน ปั่นทอง (2567) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์อยู่ในระดับมาก เป็นผลรวมของปัจจัยเชิงจิตวิทยาและการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นไปตาม ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การตัดสินใจซื้อที่สูงเกิดจากการที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจ ที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านความนิยมและการส่งเสริมการตลาดที่พบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการวิจัยของณภัทร โพธิ์ทอง (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับนันทยา เกตุแก้ว และสายพิน ปั่นทอง (2567) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุดันจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2. ลักษณะประชากร ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศ การศึกษา และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในตลาดเบเกอรี่ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กำลังซื้อ (Purchasing Power) เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอำนาจในการจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคสูงกว่าปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ สามารถอภิปรายเชื่อมโยงผลการวิจัยกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณน้อยกว่า และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าในหมวดหมู่สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) หรือสินค้าที่มีคุณภาพ/ตราสินค้าระดับพรีเมียม ได้ง่ายกว่า โดยไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคามากนัก (Kotler & Keller, 2022) โดยกลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่มีราคาสูงกว่า เช่น เบเกอรี่โฮมเมดเฉพาะทาง (Artisan Bakeries) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมนำเข้าและดีต่อสุขภาพเนื่องจากมองหาคุณค่าด้านคุณภาพ ประสบการณ์ และสถานะทางสังคมเป็นหลัก และกลุ่มรายได้้น้อยกว่า อาจไวต่อราคามากกว่า โดยการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า "การส่งเสริมการตลาด" มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของของณภัทร โพธิ์ทอง (2566) ที่พบว่า รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ วีระชาติ อุดรนคร และสายพิน ปั่นทอง. (2562) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เพศ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกันในกรุงเทพมหานคร ทฤษฎี วิถีชีวิต อาจอธิบายได้ว่า แม้ลักษณะประชากรพื้นฐานจะต่างกัน แต่เมื่อมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในระดับสูงเหมือนกัน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจึงถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาและการตลาดที่คล้ายกันมากกว่า ซึ่งเพศในยุคปัจจุบัน เบเกอรี่ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง การตัดสินใจซื้อจึงถูกขับเคลื่อนด้วยความนิยม รสชาติ และความสะดวกในการบริโภคมากกว่าความแตกต่างทางชีวภาพ ส่วนการศึกษาและอาชีพ กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีการศึกษาที่สูงและประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะ ในเขตเมือง การรับรู้ข้อมูลสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์จึงใกล้เคียงกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ถูกกำหนดโดยกำลังซื้อจากรายได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกับบรรณ ทาสอน (2563) ที่พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของณภัทร โพธิ์ทอง (2566) ที่พบว่า การศึกษา และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์สูงสุด ถือเป็นข้อสรุปที่สำคัญ และสามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าเบเกอรี่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มวัยทำงาน และเป็นสินค้าที่ถูกเลือกด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของ ความต้องการและแรงจูงใจ การที่กลุ่มวัยทำงานมีความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่สูง ชี้ให้เห็นว่าเบเกอรี่ตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงกว่าไม่ใช่เพียงแค่ความหิวทางกายภาพ แต่รวมถึงความต้องการทางอารมณ์ เช่น การให้รางวัลตนเอง การสร้างความสุขในช่วงเวลาพักผ่อน หรือความสะดวกสบายในการเป็นอาหารรองท้องระหว่างวันทำงาน ดังนั้น ความนิยมที่สูงนี้สร้าง ความโน้มเอียงในการบริโภค (Consumption Inclination) ล่วงหน้า ทำให้กลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะมองหาและเปิดรับข้อเสนอเกี่ยวกับเบเกอรี่ได้ง่าย ดังที่ ไพลิน วัฒนาศรี โรจน์ และสุพาตา สิริกฤตดา (2560) ได้นำเสนอไว้ว่า เบเกอรี่จึงเป็นอาหารที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนเมือง และ Marketeer (2560) ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่มากขึ้น จากการเติบโตของเมืองทำให้รูปแบบการทำงานเป็นไปอย่างเร่งรีบ ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้คนมองหาอาหารเข้าที่สะดวกและรับประทานได้ทุกที่ ทานง่ายและอิ่มท้อง

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีอิทธิพลสูงสุดในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ยืนยันว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความนิยมในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ปัจจัยกระตุ้นภายนอกยังคงเป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนความชอบให้กลายเป็นการซื้อจริง ซึ่งสนับสนุนความสำคัญของกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps โดยเฉพาะด้าน Promotion การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแรงจูงใจทางการตลาด เป็นการใช้หลักการ การกระตุ้นและการตอบสนอง (Kotler & Keller, 2022) เพื่อเร่งรัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเร่งรัดการตัดสินใจ: ในกลุ่มวัยทำงานที่มีเวลาจำกัด การจัดโปรโมชั่นแบบมีเงื่อนไข เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ส่วนลดตามช่วงเวลา หรือการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย เช่น LINE Official Account, Facebook จะช่วยลดความลังเลและผลักดันให้เกิดการซื้อได้ทันที ส่วนอิทธิพลของการโฆษณา: การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสร้าง ความสำเร็จในแบรนด์ (Brand Awareness) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ซึ่งมีความสำคัญมากในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีทางเลือกหลากหลาย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของของณภัทร โพธิ์ทอง (2566) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสรุป การเชื่อมโยงระหว่างความนิยมและการส่งเสริมการตลาดเป็นไปตามหลักการของ การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) ซึ่งหมายถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อส่งสารที่สอดคล้องและชัดเจน ซึ่งความนิยม เป็นพื้นฐานด้านจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับสาร ส่วน การส่งเสริมการตลาด เป็นแรงผลักดันสุดท้ายที่เปลี่ยนความเปิดใจให้เป็นการกระทำ ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร คือการใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่มีความนิยมในผลิตภัณฑ์อยู่แล้วให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้นหรือถี่ขึ้นไม่ใช่เพียงแค่การสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ทศนคติ ความนิยมการบริโภค การรับรู้ในการบริโภค การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

1.2 ลักษณะประชากร ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยปัจจัย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุดในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแรงจูงใจทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นให้กลุ่มวัยทำงานตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

2. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์การบริโภค เช่น การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ในงานสังคม

2.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และวิธีการบริโภคสามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มวัยทำงานหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น

2.3 ควรพัฒนาสูตรเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยทำงานที่ใส่ใจในสุขภาพ

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.2 การวิเคราะห์ประสิทธิผลของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบมีเงื่อนไขต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษาในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ

3.3 การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ

3.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟิวชันในกลุ่มบุคคลวัยทำงานต่างชาติและไทยในกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ประชากรวัยทำงาน กิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก

<https://dashboard.anamai.moph.go.th/workingage?year=2020>

- ณภัทร โพธิ์ทอง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ
- นันทิยา เกตุแก้ว และสายพิน ปั่นทอง. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(3), 95-113.
- บรรณณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 38(2), 127-138.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และสุพาตา สิริกุดตา. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 105-124.
- วิระชาติ อุดรนคร และสายพิน ปั่นทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 78-92.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ตลาดเบเกอรี่และกาแฟ ปี 2566: ปัจจัยหนุนและช่องทางการตลาดใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- Marketeer. (2560). *เกาะติดเทรนด์การบริโภคเบเกอรี่ 2017*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/35744>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.