



**การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Analysis of bakery purchasing behavior in convenience stores of
consumers in Bangkok**

ธีรภา วิวัฒน์ศักดิ์^{1*}, สุชาติ ปรัชญานนท์², ศิริพร สัจจามันท์³
Theerapa Wivatanasak^{1*}, Suchart Prathayanon², Siriporn Satchanan³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
^{1,2,3}Business Administration, University of Bangkokthonburi

Corresponding author's e-mail: manawivatanasak67@gmail.com^{1}

Received: May 07, 2025

Revised: July 05, 2025

Accepted: July 26, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมในการให้ข้อมูลและสามารถเข้าถึงได้ จำนวน 364 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย

ด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การวิเคราะห์พฤติกรรม, การเลือกซื้อเบเกอรี่, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This research aimed 1. to analyze consumer behavior in purchasing bakery products from convenience stores in Bangkok, and 2. to examine the influence of marketing factors on consumers' decision-making in purchasing bakery products from convenience stores in Bangkok. The study employed a quantitative research approach, using questionnaires as the research instrument. The sample consisted of 364 consumers who purchased bakery products from convenience stores, selected through convenience sampling due to their accessibility and willingness to provide information. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through regression analysis. The findings revealed that 1. overall consumer behavior in purchasing bakery products from convenience stores in Bangkok was at a high level. The average scores of marketing factors influencing purchasing decisions were ranked as follows: distribution channels, marketing promotion, product, price, and purchase decision, respectively. 2. The relationship between influential factors and purchasing decisions indicated that marketing mix factors, service quality, and brand image significantly affected consumers' decisions to purchase bakery products from convenience stores in Bangkok at the 0.05 statistical significance level.

Keywords: behavior analysis, bakery purchasing, convenience store

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เบเกอรี่กลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารรับประทานในชีวิตประจำวัน ร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นจุดหมายสำคัญที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่พร้อมรับประทานและมีหลากหลายประเภทให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง แขนด์วิช เค้ก มัฟฟิน หรือพายต่าง ๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จึงมีความน่าสนใจทั้งในด้านแรงจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จากการสังเกตและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อเบเกอรี่ในช่วงเช้าหรือระหว่างวันเพื่อเป็นมื้ออาหารรอง เช่น อาหารเช้าหรือของว่าง โดยมีปัจจัยรองอย่างรสชาติ ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและดูทันสมัยยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อยังสะท้อนแนวโน้มด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

ในยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น สินค้าเบเกอรี่ที่ระบุว่า “ไร้น้ำตาล” “ไขมันต่ำ” หรือ “ใช้แป้งโฮลวีต” จึงเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปบ้าง แต่ก็ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เช่นเดียวกับเบเกอรี่แบบโฮมเมดหรือเบเกอรี่ที่ผลิตในท้องถิ่น ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าที่มองหาความแตกต่างและคุณค่าทางวัฒนธรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Millennials) และเจนเนอเรชันซี (generation z) มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ค่านิยมด้านความยั่งยืน และอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และความคุ้มค่ามากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ อีกทั้งยังมองหาประสบการณ์และความแตกต่างจากสินค้าและบริการที่ใช้ ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลาย เช่น การใช้ การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (personalization) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการเน้นคุณค่าเชิงอารมณ์ (emotional value) ของสินค้า นอกจากนี้ ความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม หรือสินค้าแฟชั่นที่ต้องแสดงความโปร่งใสในการผลิตและมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ท้าทายผู้ประกอบการให้ปรับตัวเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ยึดติดกับแบรนด์ แต่ยึดมั่นในคุณค่า ประสบการณ์ และแนวคิดที่สินค้านั้น ๆ นำเสนอ

ร้านเบเกอรี่เป็นหนึ่งในธุรกิจของเครือ CPALL ตั้งอยู่ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 (บางสาขา) ทำเกี่ยวกับเบเกอรี่อบสด กาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ มีโซนทำเบเกอรี่อบสดในร้าน และเคาน์เตอร์บาร์สำหรับชงกาแฟและเครื่องดื่ม โดยจะแยกรายละเอียดเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ และเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยมีเมนูต่าง ๆ ทั้งกาแฟ เครื่องดื่ม และเบเกอรี่อบสดที่หลากหลาย ราคาย่อมเยาสามารถจับต้องได้ ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างจิตสำนึกการให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องเริ่มจากการที่มีทัศนคติดีให้กับลูกค้า ลดความผิดพลาดและบกพร่องในหน้าที่ การบกพร่องในการบริการจะมีผลต่อลูกค้าและส่งผลกระทบให้บริษัทได้รับความเสียหาย โดยผู้ให้บริการจะต้องคิดใหม่อยู่เสมอว่า ลูกค้าจะต้องเสมอผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องเป็นพระรองไม่ได้เป็นพระเอก งานบริการจึงเป็นงานของผู้ให้บริการและเป็นงานฝีมือระดับจิตใจ จะต้องรักงานบริการ และจะต้องทำด้วยใจมีความอดทน ในการบริการจะต้องเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ยอมรับความถึงความแตกต่างของลูกค้า การบริการลูกค้าจะต้องเปรียบเสมือนญาติของตนเอง และบริการเสมือนลูกค้าเป็นเจ้าของกิจการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นผลสะท้อนของวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ที่เน้นความรวดเร็ว ความสะดวก และการตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใด ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น ร้านค้าจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา และการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอาหารประเภทเบเกอรี่ เช่น ขนมปัง เค้ก หรือเพสตรี (pastry) โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ค่านิยมและประเพณีการบริโภค 2) ปัจจัยทางสังคม (social) เช่น อิทธิพลจากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal) เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และไลฟ์สไตล์ และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological) เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติในกรณีของเบเกอรี่ ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งด้านรสชาติ ราคา รูปลักษณ์ของสินค้า ความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) และความสะดวกในการเข้าถึง เช่น การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือร้านกาแฟ นอกจากนี้ เทรนด์ด้านสุขภาพยังมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มมองหาเบเกอรี่ที่ปราศจากน้ำตาล กลูเตน หรือมีส่วนประกอบของธัญพืช ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักด้านสุขภาพและการบริโภคอย่างยั่งยืน ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่จึงต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งปัจจัยเชิงพฤติกรรม ความต้องการเฉพาะกลุ่ม และแนวโน้มของตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดร้านสะดวกซื้อ (convenience store)

ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) คือ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่เน้นความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนหรือแหล่งที่มีคนอยู่อาศัยหนาแน่น เปิดให้บริการตลอดเวลาหรือเกือบตลอด 24 ชั่วโมง และมีสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานจำหน่ายอย่างครบถ้วนภายในพื้นที่จำกัด (Berman & Evans, 2013) ลักษณะสำคัญของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การจัดการสินค้าที่หลากหลายแต่มีจำนวนจำกัดต่อชนิด (limited variety, small quantity per item) การออกแบบร้านให้เข้าถึงง่าย การบริการรวดเร็ว และระบบการชำระเงินที่สะดวกสบาย ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อยังมีการให้บริการเสริม เช่น บริการชำระบิล เติมน้ำมัน ส่งพัสดุ หรือแม้กระทั่งพื้นที่นั่งพักรับประทานอาหาร ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและครบจบในที่เดียวในบริบทของประเทศไทย ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven, Lawson, Family Mart และ Mini Big C ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองและหัวเมืองสำคัญ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งในด้านราคาโปรโมชั่นและบริการลูกค้า ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคไทยนิยมซื้อสินค้าจำพวกอาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และของใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสะดวกรวดเร็วและทำเลที่เข้าถึงง่าย ด้วยเหตุนี้ ร้านสะดวกซื้อจึงไม่ใช่เพียงสถานที่ขายสินค้า แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีจังหวะชีวิตเร่งรีบ การพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ จึงต้องตอบสนองทั้งในเชิงฟังก์ชัน บริการ และประสบการณ์ของลูกค้าอย่างรอบด้าน

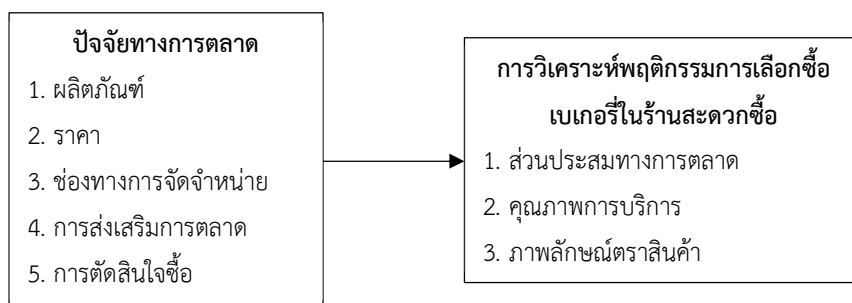
แนวคิดผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ไม่ใช่เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเพื่อจำหน่ายต่อ (Schiffman & Kanuk, 2009) พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคแบ่งออกเป็นหลายมุมมอง โดยนักการตลาดและนักจิตวิทยาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค Kotler & Keller (2016) ได้เสนอว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามลักษณะบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และไลฟ์สไตล์ ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และการเรียนรู้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร ผู้บริโภคมีข้อมูลในมือมากขึ้น ทำให้

การตัดสินใจซับซ้อนและมีเหตุผลยิ่งขึ้นในแง่ของการตลาด การเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ เพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยนำเข้าได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2009) และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีรายละเอียดของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) คือ ผู้บริโภคเบเกอร์ที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และนำมาใช้เป็นฐานประชากรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่าง (sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 3,557 สาขา กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 364 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านราคา และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านโครงสร้าง (construct validity) และในด้านเนื้อหา (content validity) โดยใช้การประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม จากนั้นนำผลมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปไว้ใช้ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแล้วเสร็จ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนทันทีเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับมา บันทึกวิเคราะห์ผลทางสถิติ แปลผล สรุปผล และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบรายงานการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.53) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.52) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.53	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.36	0.51	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.54	มากที่สุด
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.52	มาก
ภาพรวม	4.34	0.52	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B (Unstd.)	Std. Error	Beta (Std.)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.245	0.324	—	3.84	0.000	—	—
X1: ส่วนประสมทางการตลาด	0.316	0.072	0.365	4.39	0.000	0.712	1.404
X2: คุณภาพการบริการ	0.288	0.068	0.328	4.24	0.000	0.745	1.342
X3: ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.194	0.066	0.218	2.94	0.004	0.781	1.280

ทุกตัวแปรอิสระ (X1 - X3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยค่า Beta แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.365) รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนค่า VIF ต่ำกว่า 5 และค่า Tolerance มากกว่า 0.2 ทุกตัวแปร แสดงว่า ไม่มีปัญหา multicollinearity

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการตลาดหลักด้านรสชาติ ความสะดวก ความสดใหม่ ความหลากหลาย และความคุ้มค่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการสื่อสารผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน สามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) คือ เส้นทางที่สินค้าและบริการเคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจผ่านตัวกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงตลาด เปลี่ยนรูปสินค้าจาก “ความต้องการ” เป็น “ความพึงพอใจที่จับต้องได้” และส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตววรรณ พานิช (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้อน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบร้อน Rotiboy โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจ คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับที่ดี รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการตลาด (marketing promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชนา อาภาภัทร (2559) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ให้ทดลอง ชิม โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product factors) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดย “ผลิตภัณฑ์” อาจอยู่ในรูปแบบสิ่งของ บริการ หรือแนวคิดที่สามารถเสนอให้กับตลาด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง สะท้อนถึงแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ที่มีแนวโน้มคุณค่า (value-oriented market) ซึ่งเน้นคุณภาพ ความแตกต่าง และประสบการณ์การใช้สินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านฟังก์ชัน ความสวยงาม และความตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

1.4 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านราคา (price) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างรายได้ของธุรกิจ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพื่อแลกกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การตัดสินใจซื้อ (buying decision) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน โดยกระบวนการตัดสินใจนี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก

2. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติ ความสดใหม่ ความหลากหลาย) และราคา (ความเหมาะสมและความคุ้มค่า) มักเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและการส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดใจก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สร้างความแตกต่างและความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป กำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมได้และสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ใช้ประโยชน์จากความสะดวกของช่องทางร้านสะดวกซื้อ ควบคู่ไปกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ รวมถึงการใส่ใจในประสบการณ์ของลูกค้าภายในร้าน จะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว สามารถอธิบายสรุป ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ “4Ps” เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดนี้พัฒนาโดย McCarthy และต่อมาถูกขยายโดยนักการตลาดรุ่นใหม่ เช่น Kotler ให้สามารถปรับใช้ได้ในทุกสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

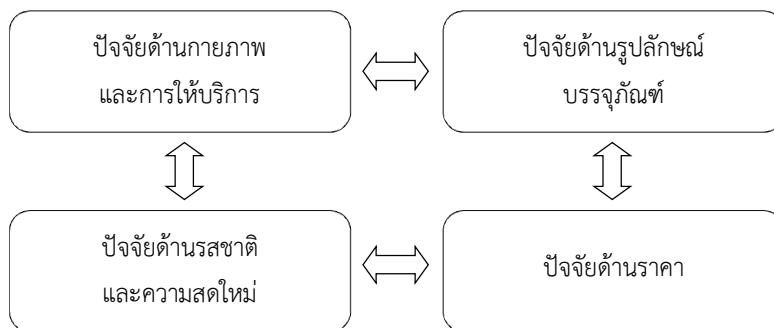
2.2 ด้านคุณภาพการบริการ (service quality) เป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยทั่วไปแล้วคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) จึงต้องอาศัยการวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ จิตโรจนรักษ์ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการใช้สินค้า การรับรู้ผ่านสื่อ การบอกต่อ และการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ คณาภรณ์ (2554) ที่ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของขนมปัง ตรายาร์มเฮาส์ ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร และภาพลักษณ์ด้านการกระทำส่งผลต่อการพิจารณาซื้อขนมปังตรายาร์มเฮาส์ ภาพลักษณ์โดยรวมได้รับการรับรู้ในเชิงบวก โดยเฉพาะด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการสื่อสารแบรนด์

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า คนไทยหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง ประกอบกับอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบการค้าเบเกอรี่ของ

ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่

พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความชอบส่วนตัว และปัจจัยภายนอก เช่น ราคา โปรโมชั่น และแบรนด์ ผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การที่ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง สะอาด ถูกสุขอนามัย มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้า และจัดวางอย่างเหมาะสม แสดงราคาเบเกอรี่อย่างชัดเจน นอกจากนี้ พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
2. ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องเบเกอรี่มีความสดใหม่ รสชาติ อร่อย ถูกปาก และมีการรักษามาตรฐานในรสชาติอย่างสม่ำเสมอ
3. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยรูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน มีบรรจุภัณฑ์สวยงามรวมถึงตราสินค้า เบเกอรี่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น
4. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องของราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเบเกอรี่มีความหลากหลาย ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ผู้ประกอบการควรมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ สำหรับการประกอบธุรกิจ
- 1.2 ในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นต่อการให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์ เพื่อการค้นพบวิธีการทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ

1.3 ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดแสงสว่างที่พอเพียงเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีการจัดวางเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้ออย่างเหมาะสม สวยงาม เป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า

1.4 ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ประกอบไปด้วยพนักงานขายของร้าน มีการแต่งกายอย่างเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิบายที่ดีต่อลูกค้า โดยมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า พุดจาสุภาพลูกค้า มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่หรือสินค้าในร้านเป็นอย่างดี

1.5 ผู้ประกอบการควรมีการจัดหลักสูตรอบรม และพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย ทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการขาย รวมถึงอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่วางขายในร้าน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับ ความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายผลการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อออกไปยังหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจซื้อนั้น มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าร้านเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- จุฬาลักษณ์ คณารักษ์. (2564). ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาวรรณ พานิช. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติ จิตรโรจน์รักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.