

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION OF PURCHASING CROISSANTS BAKERY OF THAILAND  
CONSUMER IN BANKOK

มินตรา เชื้อคำ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

MINTRA CHUAKAM

E-mail: [6214155042@ru.ac.th](mailto:6214155042@ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเบเกอรี่ ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่หลากหลาย ทางผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากยอดขายครั้วของท้ออบสดต่อวัน มาคำนวณเป็นจำนวนประชากรต่อปี ซึ่งนำข้อมูลยอดขายครั้วของท้ออบสดมาจาก 5 ร้านครั้วของท้ออบสดที่ได้มีการจัดอันดับในเว็บไซต์แนะนำร้านครั้วของท้ออบสดในกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรที่ซื้อครั้วของท้ออบสดทั้งหมด 2,366,000 คนต่อปี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่าขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาคำนวณ 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ไปยัง กลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 7 ส่วน คือ ส่วนที่1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่2 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่4 ปัจจัยด้านตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และประโยชน์ของตราสินค้า ส่วนที่5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านปฐมภูมิ และด้านทุติยภูมิ ส่วนที่6 การตัดสินใจซื้อ และส่วนที่7 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และด้านด้านพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

Research into consumers' decisions to buy fresh bakeries, croissants, and bakeries in the Bangkok area is intended to study (1) factors affecting consumers' decisions to buy bakeries, croissants in the Bangkok area (2) to study factors affecting the consumers' decisions to buy bakeries in the Bangkok region (3)Market forces (4Ps) trade mark and behavioral factors are linked to the reference group that affects the decision to buy a croissant bakery. The sample group of consumers in Bangkok is a bakery-chosen Bangkok-chosen consumer, whose diverse population is determined by the sample group calculated by the five-year-old kitchen envelope sales, calculated by the population. The website's website introduces a kitchen suite in Bangkok with a population of 2,366,000 people a year. The size of the sample group uses the method of determining the sample group by opening the Yamane (1973) table. This parameter determines the random sample's movement at 0.05. The ability to collect information by distributing online surveys via Google Form to sample groups by creating a 7-part questionnaire is a powerful tool for storing information. Part one, the questionnaire screening, part two, the survey respondents' demographic information, covers gender, educational, vocational, monthly average earnings, and part three (4Ps) of the market share. Product side, price side, supply side and marketing side. The brand's image, the charm of the brand, and the benefits of the brand, section five, the behavioral factors that are

referenced in the reference group, are included. First and second, buying decisions, and seventh, suggestions.

Studies show that the demographic factors for sex, profession and monthly average income make it a different decision to buy fresh burgers, croissants, statistically significant 0.05 levels, plus each side's added-value products, marketing channels, and brands. The advantages of product labels are their behavioral characteristics, their reference group, and their behavioral characteristics. The decision to buy fresh bakeries, croissants, and other food items from consumers in Bangkok.

## บทนำ

ปัจจุบัน ครั้วซองท์ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งจุดเริ่มต้นของกระแสนิยม ครั้วซองท์ เกิดจากนักสร้างคอนเทนต์ ได้มีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับ ครั้วซองท์ หลายๆ ร้านดังที่ขึ้นชื่อเรื่อง ความอร่อยมานำเสนอ จนเกิดเป็นกระแสขึ้นอย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการซื้อครั้วซองท์ เพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ให้กับตัวเองตามกระแสในโลกออนไลน์ (อิติพล เทียมจันทร์, 2563 : ออนไลน์)

เดิมที ครั้วซองท์ เป็นขนมอบชนิดหนึ่งที่สามารถพบได้ทั่วไปตามร้านเบเกอรี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้โดดเด่นที่จะสามารถสร้างยอดขายสูงให้กับร้านเบเกอรี่ได้ แต่หลังจากที่ได้รับความนิยม ครั้วซองท์ได้ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างยอดขายได้ดีให้กับร้านเบเกอรี่ แม้ในขณะนี้จะอยู่ในสถานการณ์ ที่มีโรคระบาด Covid-19 กระแสนิยมของครั้วซองท์ได้เข้ามาช่วยธุรกิจเบเกอรี่หลายๆ แห่ง โดยจากสถิติพบว่าปี 2562 ธุรกิจเบเกอรี่มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 24,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ขนมปังร้อยละ 56 เค้กร้อยละ 24 และขนมอบ ประเภทพาย คุกกี้และครั้วซองท์ร้อยละ 20 และในปี 2563 ธุรกิจเบเกอรี่มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านบาท โดยมีเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ ขนมปังร้อยละ 53 เค้กร้อยละ 22 และขนมอบ ประเภทพาย คุกกี้ และครั้วซองท์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 (แสม จรุงธรรมโชติ, 2564 : ออนไลน์) นอกจากนี้ กระแสนิยมของครั้วซองท์ยังทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่ที่ขายครั้วซองท์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า จากเว็บไซต์ วังไฉน มีการรายงานร้านเบเกอรี่เปิดใหม่ในเว็บไซต์ ดังนี้ ในปี 2562 มีจำนวนร้านเบเกอรี่ที่ขายครั้วซองท์ 776 ร้าน และในปี 2563 มีร้านเบเกอรี่ที่ขายครั้วซองท์เพิ่มขึ้นเป็น 1,386 ร้าน ซึ่งในปี 2564 เดือน มกราคม-มีนาคม มีร้านเบเกอรี่ที่ขายครั้วซองท์เปิดใหม่เพิ่มขึ้น 297 ร้าน หรือร้อยละ 25 ร้านในปี 2564 และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในเว็บไซต์ วังไฉน ปี2563 ยังมีการค้นหาคำว่า “ครั้วซองท์” สูงไปถึง 6,039 ครั้ง รวมถึงร้านเบเกอรี่ที่ขายครั้วซองท์โดย Artisan Boulanger หรือ ผู้เชี่ยวชาญในการทำ และขายขนมปังสไตล์ฝรั่งเศส ยังมียอดการค้นหาเพิ่มสูงขึ้นอีกถึงร้อยละ 1,300 และได้มีการจัดอันดับ 40 ร้านครั้วซองท์ (วังไฉน, 2564 : ออนไลน์)

ด้วยกระแสนิยมครัวซองท์ ส่งผลให้ร้านเบเกอรี่มีการขยายตัวและมีการแข่งขันที่รุนแรง มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่ ให้สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการทำคอนเทนต์ในโลกออนไลน์ รวมถึงจะต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันธุรกิจเบเกอรี่ได้

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

#### ขอบเขตด้านประชากร

เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคเบเกอรี่ภายในกรุงเทพมหานคร
- ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากการสุ่มเลือกบุคคลากร จำนวน 400 คน และมีคำถามคัดกรองการเคยซื้อเบเกอรี่ก่อนตอบคำถามถัดไป

#### ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2564

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1)ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2)ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3)ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และประโยชน์ของสินค้า และ (4)ปัจจัยด้านพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครัวของท้อบสด การกลับมาซื้อซ้ำ และรวมถึงการแนะนำต่อให้บุคคลอื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน น่าจะตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวของท้อบสด ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยส่วนทางด้านตราสินค้า และปัจจัยส่วนทางด้านพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวของท้อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อนำผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อนำผลการศึกษาด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มาพัฒนารูปแบบการให้บริการ การออกแบบร้านหรือสัญลักษณ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
4. เพื่อนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมตามแบบแผนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการที่แท้จริงว่าอยากได้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าแบบไหน แล้วทำการศึกษา หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาทำการพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันอาจจะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงเพื่อทำการเปรียบเทียบหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากนั้นจะมีการประเมินผลหลังการใช้งาน เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจตามความต้องการหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจ จะมีทัศนคติไปในด้านบวก ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ แต่หากไม่เกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า
- ปัจจัยพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ปฐมภูมิ ทุตติภูมิ

#### 2.ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้  
ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้  
ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การ

เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ถดถอย พหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด โดยภาพรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ที่มี รายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด โดยภาพรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 17.0

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า (Branding) คือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้ออบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35.0

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ด้านปฐมภูมิ และด้านพุทธิภูมิ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านปฐมภูมิ และด้านพุทธิภูมิ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 23.2

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้คะแนนด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในระดับมาก หลังจากที่ได้มีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้มีการหาข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือกหรือ พึงพอใจกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ต้องการ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว จึงทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

#### 2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ผนทิพย์ มะม่วงแก้ว (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศ คือ ตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้น จึงพบว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน นั้นไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด เนื่องจากครั้วของท้อบสด เป็นขนมที่สามารถรับประทานได้ทุกวัย และมีความหลากหลาย ทั้งการแต่งหน้า รสชาติของไส้ รวมทั้งราคา ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุไหนก็สามารถเลือกซื้อครั้วของท้อบสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณสรุภา ไตรตั้งวงศ์ (2547) อ้างถึงในสุชญา อากาศภัทร (2559) ที่ศึกษาปัจจัย



ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ของการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน

2.3 ผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันั้นนั้นไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด เนื่องจากครัวของท้อ กำลังเป็นที่นิยมในสังคมตามสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นขนมที่สามารถรับประทานได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็สามารถเลือกซื้อครัวของท้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทนีย์ ศุภวิไล (2550) อ้างถึงใน สุขญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีรสนิยมการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการทำงาน และการเข้าสังคมของอาชีพนั้น ๆ ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาชีพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541, น. 173-174) อ้างถึงใน ปณิตวิชญ์ พยุหวรรณนะ (2559) อาชีพและตำแหน่งงานต่างๆ ที่นำมาซึ่งรายได้ไม่ว่าจะเป็น ค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผลกำไร ในการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพจึงหมายถึงงานที่บุคคลทำในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นงานที่เขาทำอยู่ในปัจจุบันหรือเคยทำมาก่อนหน้านี้ก็ได้โดยที่ไม่คำนึงถึงสถานภาพของ บุคคลและประเภทของงานในแต่ละงาน เนื่องจากอาชีพที่มีมากมายหลากหลายในปัจจุบัน จึงต้องมี การจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันออกไป จึงมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึง ทศนคติและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ ครั้วของท้อบสด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความสามารถในการซื้อครัวของท้อบสดแบรนด์ดังที่มีราคาสูงกว่าได้ ตามกระแสนิยมของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างถึงใน ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว (2559) รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้

ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

**3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเบเกอร์รี่ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเบเกอร์รี่ ครัวซองท์อบสด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อครัวซองท์ที่มีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยหลายท่านโดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้**

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) อ้างถึงใน สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญ าคัญกับ ความสดใหม่ของเบเกอร์รี่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติของเบเกอร์รี่ความสะอาดของเบเกอร์รี่ ความหลากหลายของเบเกอร์รี่ และความแปลกใหม่ของเบเกอร์รี่
- ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) อ้างถึงใน สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) อ้างถึงใน สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความสะอาด ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ ทำเลใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม และมีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) อ้างถึงใน สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การลด) ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาที่ทั่วถึง ด้านการมีระบบสมัครสมาชิกเพื่อ (แลก แจก แถม สะสมแต้ม

**4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า (Branding) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเบเกอร์รี่ ครัวซองท์อบสด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ครัวซองท์แตกต่างกันตามรสนิยมไลฟ์สไตล์ร้านเบเกอร์รี่ที่ชื่นชอบ จึงทำให้ความสนใจกับตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และประโยชน์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครัวซองท์ ซึ่งครัวซองท์แต่ละแบรนด์นั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (2010) กล่าวว่าตรา**

สินค้า คือตัวแทนของสินค้าในรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์ และเครื่องหมายแสดงให้เกิดการรับรู้เพื่อการจำ ในความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งมีทั้งการรับรู้ทั้งในด้านดี และด้านไม่ดี โดยตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ในการสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นอีกด้วย

**5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง (TPB) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ ครัวซองท์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์แตกต่างกันไปตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กลัยภรณ์ เชยโพธิ์ )2559( ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) เป็นความเชื่อที่ส่วนบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา คิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น หากบุคคลเชื่อว่าบุคคลเหล่านั้น คิดว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น และในทางตรงกันข้าม หากบุคคลเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรม บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าร้านเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งการตกแต่ง ไส้คาว และไส้หวาน เพื่อตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านตราสินค้า (Branding) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวซองท์อบสด ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าธุรกิจควรมีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ เสน่ห์ และประโยชน์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง มีความน่าสนใจ และจดจำได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครีวของท้อบสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้จึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมหรือสภาพแวดล้อมภายนอกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครีวของท้อบสด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ทดสอบเพิ่มเติม เพื่อใช้วิเคราะห์ผลที่นอกเหนือจากสถิติ ที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่าง หลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กันต์กนก ชัยผดุง, *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, 2560)
- ขวัญชนก พจนานุกรม, *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสินค้าอามาโต้ ทางช่องทาง ออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, 2562)
- ชลธิชา คงสุวรรณ, *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559)
- ดิษญา โกวิทยามงคล, *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง* (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)
- ธิติพล เทียมจันทร์. (2563). วิเคราะห์ข้อมูล Data Analytics ตามกระแส. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://mandalasystem.com/blog/th/128/social-listening-tools-07012021>
- นันทน์ชรรณี ภู่นาค, *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้าน Isalebrandname = STUDY BEHAVIOUR OF PURCHASING ISALEBRANDNAME SHOP* (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560)

- ปณณวิชญ์ พุทธรุทธนะ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม (ตามหลัก  
 สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559)
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวัง  
 ในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ, 2559)
- พัชรี บุตรน้า, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่ม  
 ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2562)
- ภาคย์ ชูชื่น, ระดับการยอมรับของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาเชียงใหม่  
 (คณะรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557)
- ลลิตา พุทธชาติ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 ของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, 2561)
- วงไฉ. (2564). *ความเป็นมา คราวของท์ ขนมอบชื่อฝรั่งเศสที่ไม่ได้มาจากฝรั่งเศส*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน  
 2564. จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/the-history-of-croissant>
- วีรดา ศานตวิงษ์การ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการ  
 ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์การจัดการ  
 มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561).
- ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์ อารัง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki (สาขา  
 การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี  
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2559)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร, 2560)
- หทัยทิพย์ แดงปทิว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิต  
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559)
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop (การ  
 ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
 2558)
- แอม จรุงธรรมโชติ. (2563). *คราวของท์ปลุกกระแสขนมอบเมืองไทย*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2564, จาก  
<https://www.thestorythailand.com/09/01/2021/10778/>