

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Purchase Decision bakery online Store of Consumer in Bangkok

สุไมยะห์ ดือรามะแม็ง

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sumaiyah Dueramaeng

E-mail: md0808722813@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

1. บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิตหรือนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่เหตุผลในการซื้อเบ

เกอร์รี่ ความถี่ในซื้อเบเกอร์รี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรม; การตัดสินใจ; ร้านค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the purchase decision bakery online Store of consumers in Bangkok . 2) To study the purchase decision bakery online Store of consumers in Bangkok classified by gender, age, occupation and income. 3) To study the purchase decision bakery online Store of consumers in Bangkok classified by Popular types of bakery, Reasons to buy bakery, Frequency of buying bakery, Average cost per time.

The sample group in this research is government officials or state enterprises. Private company employee Private business Student In Bangkok and metropolitan area, number of 400 people using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage and standard deviation. Test the hypothesis too. The t-test statistic, one-way ANOVA statistic, if differences are found, will lead to double comparison using LSD

The results of hypothesis testing showed that Perception of needs Information seeking evaluate options A decision is made and come back to buy again It is in the very comment level. The population of Bangkok have different sexes, different ages. It does not affect Purchase Decision bakery online Store of Consumer in Bangkok. different occupations and different incomes. affect Purchase Decision bakery online Store of Consumer in Bangkok. Different Popular types of bakery It does not affect Purchase Decision bakery online Store of Consumer in Bangkok. Different Reasons to buy bakery, Different Frequency of buying bakery and Different Average cost per time affect Purchase Decision bakery online Store of Consumer in Bangkok.

Keywords : Behavior, Decision, online Store

บทนำ

เบเกอรี่นั้นเป็นขนมที่มีหลากหลายประเภท อาทิ เช่น ขนมเค้ก ขนมโดนัท ขนมปัง คุกกี้ แยมโรล เป็นต้น เป็นเมนูขนมที่ใช้วิธีการอบ มีส่วนผสมหลักเป็นแป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล รสชาติหอม หวาน มัน อร่อย ซึ่งคนไทยนั้นจะนิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นเมนูอาหารว่าง เมนูอาหารทานเล่นแล้ว ยังนิยมนำเบเกอรี่ไปใช้ในกิจกรรมมากมายเพื่อเป็นการรับรองแขก เสิร์ฟและรับประทานคู่กับกาแฟ หรือคู่กับเครื่องดื่มทุกชนิดก็เข้ากัน และในปัจจุบันด้วยการดำเนินชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่แล้วใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ จึงมองหาสิ่งที่ทำให้ความรวดเร็วและสามารถอำนวยความสะดวกสบายไม่เว้นแต่อาหาร ดังนั้น “เบเกอรี่” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค “เบเกอรี่” เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย “เบเกอรี่” จึงกลายเป็นอาหารหลัก หรืออาหารว่างระหว่างมื้อกันมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ในไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบัน ได้สร้างความวิตกกังวล และส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อประชากรทั่วโลก ทั้งยังมีจำนวนของผู้ป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกว่า 200 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย จนนำไปสู่มาตรการเข้มงวดต่าง ๆ ของภาครัฐเพื่อยับยั้งการระบาด ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว รวมทั้งงดกิจกรรมทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมเบื้องต้นของคนไทยเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน คือ มีความร่วมมือกันดูแลสุขอนามัยของตนเองและคนรอบข้าง เช่น การใส่หน้ากากอนามัยออกจากบ้านตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการออกไปทำงาน ชื้อของกินของใช้ต่างๆ ใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ ไม่เอามือไปสัมผัสบริเวณใบหน้า มีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวม มีระยะห่างประมาณ 2 เมตร ส่วนของผู้ให้บริการตามบริษัท ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร หรือสถานที่ต่างๆ มีการวัดอุณหภูมิผู้ที่มาใช้บริการ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้ล้างมือ รวมถึงการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Workfrom home) (รจพวงค์ สุขบท, 2563) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal หรือวิถีความปกติใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเบเกอรี่ยังคงได้รับนิยมและความต้องการจากผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยในด้านต่างๆ เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนการแข่งขันที่รุนแรงต้นทุนสินค้า การบริการหรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจขนมเบเกอรี่ควรต้องมีความเหมาะสมละคุ้มค่า เพราะการลงทุนในกลยุทธ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจและได้รับความนิยม ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ และข้อมูลต่างๆ ของขนมเบเกอรี่ได้อย่างรวดเร็วเป็นการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้กับขนมเบเกอรี่อย่างต่อเนื่องสำหรับผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอยู่แล้ว และกำลังต้องการขยายตลาดไปยังช่องทางอื่นๆ หรือมีฐานลูกค้าหน้าร้านประจำอยู่แล้ว ก็สามารถนำข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาและรายได้
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ประเภทเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มผู้บริโภค ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิตหรือนักศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน

สมมติฐาน

1. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ประเภทเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้กำหนดนิยามศัพท์ที่สำคัญ ดังนี้

ประชากรศาสตร์ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์ ความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ต้องการจะตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) การค้นหา

ข้อมูล (information search) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าหรือบริการ ที่อยู่บนพื้นฐานเหตุและผล และคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ประเภทเบเกอรี่ หมายถึง ลักษณะของเบเกอรี่แต่ละประเภท มีความหลากหลาย ด้านรสชาติ รูปลักษณ์ที่แตกต่าง กัน ซึ่งผู้บริโภคจะชื่นชอบและนิยมที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งประเภทของเบเกอรี่ได้ดังนี้ เค้ก (Cake) คุกกี้ (Cookies) ขนมปัง (Bread) พาย (Pie) และครัวซองต์ (Croissant)

เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ หมายถึง ความรู้สึก ความนึกคิด ของผู้บริโภคที่มีเหตุและผล เป็นปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคยอมรับ และพอใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถแบ่งได้ 4 เหตุผลหลักๆ ดังนี้ รสชาติของเบเกอรี่ รูปลักษณ์ของเบเกอรี่ การโฆษณาและการรีวิว ความสะดวกสบายในการซื้อ เป็นต้น

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ หมายถึง พฤติกรรมๆ หนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงปริมาณหรือการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคทำให้จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น สามารถวัดได้ 3 ระดับดังนี้ ซื้อเบเกอรี่ (จำนวนครั้งต่อวัน)

ซื้อเบเกอรี่ (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์) และซื้อเบเกอรี่ (จำนวนครั้งต่อเดือน)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าของเงิน (บาท) ของผู้บริโภคที่พอใจในการใช้จ่ายซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง สามารถเฉลี่ยได้ 4 ระดับดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50- 99 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100- 199 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 200- 299 บาท และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 300 บาทขึ้นไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

กันต์ฤทัย พลอดกระโทกและคณะ (2563) อธิบายว่า การให้ความสำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถซื้อขายได้ ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย เทคโนโลยีก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันสามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทาง ทั้งทาง สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเกิดจากการติดตามแบรนด์เริ่มลดลง เนื่องจากมี ผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นมากมายพร้อมทั้งสินค้าที่คุณภาพดีพอๆ กับสินค้าแบรนด์แต่ราคาถูกกว่าครึ่ง เหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภค พร้อม เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่า เมื่อความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อของออนไลน์ไม่ก็คลิกนิ้วก็ สามารถได้สินค้าส่งตรงถึงหน้าบ้าน คนจึงชื่นชอบและนิยมการซื้อขายในลักษณะนี้มากขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2555) อ่างถึงโน จิตรลดา ตั้งภากรณ์และคณะ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ

ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว

Johnston (2013) อ้างถึงใน จูดีสา ศรีโสวรรณ (2560) อธิบายว่า ในการตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค จะมีกระบวนการก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ขายต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ขาย เพราะหากความเข้าใจในตัวของผู้บริโภคมากเท่าไร ยิ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงวิธีการขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 5,527,994 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มด้วยวิธีแบบสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาในเรื่องที่เราศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม

ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบของคุณค่าความสำคัญและลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยค่าใดที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ด้าน ประเภทเบเกอรี่ที่นิยม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ด้านคุณภาพของเบเกอรี่ ด้านการจัดส่งเบเกอรี่ และด้านการชำระค่าเบเกอรี่โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริงโดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อความเพื่อความครอบคลุมเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อความคลอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คนซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มแบบเจาะจงหลักการรวบรวมข้อมูลครบแล้วจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าแนวโน้มโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ประเภทเบเกอรี่ที่นิยม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) ด้านการค้นหาข้อมูล (information search) ด้านการประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (post purchase Behavior)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพและรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเบเกอรี่ที่นิยม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

4 .ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตาม ประเภทเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ประเภทเบเกอร์ที่นิยมส่วนใหญ่เป็นประเภทคุกกี้ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ส่วนเหตุผลในการซื้อเบเกอร์คือ การโฆษณาและการรีวิว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีความถี่ในการซื้อเบเกอร์ 1-2 ครั้ง

ต่อเดือน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 100 - 199 บาท จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.20

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ซื้อเบเกอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการบริโภคเบเกอร์ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ การรับรู้ความต้องการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ P.Kotler and K.L.Keller (2012) อธิบายว่า การรับรู้ความต้องการเป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากการมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในสินค้าของผู้บริโภค และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2555) อ้างอิงใน จิตรลดา ตั้งภากรณ์และคณะ (2561) อธิบายว่า การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกบริโภคเบเกอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือช่วยในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 อ้างอิงใน ฉัตรฟ้า โชคเกษม, 2558) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินด้วยความรู้ความเข้าใจที่มี ถ้าผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อนหน้าก็จะประเมินโดยใช้ข้อมูลภายในในการ ประกอบการตัดสินใจ หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนก็จะค้นหาข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น ปรึกษา จากกลุ่มอ้างอิงหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ด้านการประเมินผลทางเลือกของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรส่วนใหญ่จะมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อการบริโภคเบเกอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล(2553 อ้างอิงใน ฉัตรฟ้า โชคเกษม, 2558) อธิบายว่าการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการ ค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการนั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

จะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินอย่างละเอียด สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และใช้ เวลาในการประเมินทางเล็กลงน้อย สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) และ Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำอะไรใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

4. ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์เมื่อมีการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรอบข้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) อ้างถึงใน จิตรลดา ตั้งภากรณ์และคณะ (2561) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อและ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) อธิบายว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก จำนวนการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ซ้ำ สอดคล้องงานวิจัยของ กฤตตฤณ ใจสุตา (2563) อธิบายว่า การซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือ บริการที่เคยซื้อไปแล้ว และรู้สึกประทับใจพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเวลากับขั้นตอนต่างๆ และลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2564) อธิบายว่า ปัจจัยหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพล โดยตรงทั้งต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันหรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ เอมิกานต์ ทาวงค์มา(2559) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ สุขญา อากาศัทธ (2559) เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่นิยมรับประทานอาหารประเภทของว่างมากกว่าเพศชาย

2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันหรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ เอมิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมไม่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับ สุขญา อากาศัทธ (2559) อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน หรือส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ อาชีพต่างกันอาจมีไลฟ์สไตล์หรือแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน สอดคล้องกับ เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ สุขญา อาภาภัทร (2559) อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน อาจมีแนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน

4. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน หรือส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีความชื่นชอบในการทานเบเกอรี่และมีกำลังในการซื้อ สอดคล้องกับ สุขญา อาภาภัทร (2559) รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และเอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่โดยรวมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประเภทเบเกอรี่ที่นิยมที่ต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันหรือไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพและรายได้ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคิดเห็นด้านการรับรู้ความต้องการ และการประเมินผลทางเลือกที่ระดับ มากที่สุด จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำผู้ประกอบการที่สนใจในการทำเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ จัดเซตเป็นสแน็คบ็อกซ์ (Snack Box) สำหรับอาหารเช้าในราคาประหยัดให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าต่อการใช้จ่ายซื้อเป็นเซตถูกกว่า ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มดังกล่าว เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะความหลากหลายของเบเกอรี่ มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง 200 -299 บาท และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคิดเห็นด้านการรับรู้ความต้องการ และการประเมินผลทางเลือกที่ระดับ มากที่สุด จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำผู้ประกอบการที่สนใจในการทำเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ สร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่ให้มีความหลากหลายด้านรสชาติ รูปลักษณ์ ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความหลากหลาย สามารถให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น มีการบริการให้ครบ จะช่วยสร้างประประสพการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมอย่างเช่น ร้านค้าปลีก เป็นต้น เนื่องจากยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลากหลาย ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายในช่องทางอื่นๆ อีกด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาด้านปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดของเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารว่าควรจะมีการนำเสนอข้อมูลรูปแบบใด จึงเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของคนไทยและเหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างไร เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

7. เอกสารอ้างอิง

กฤตตฤณ ใจสุตา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

จรรยา วัจนีย์, นรภัทร สถานสถิตย์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จุฑาทิพย์ ทองศร. (2560). การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการโดยใช้กลยุทธ์ Q-MARK ของลูกค้าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในจังหวัดภูเก็ต

จุฑาภรณ์ เหมือนช และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี

- จิตาพร รุ่งสถาพรและ ปฐมมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะ
วิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก
- ณัฏฐิธร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรค
ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ดิษญา โกวิทยามงคล. (2559). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง
- นลินี พานสายตาและคณะ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โค
วิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- บรรณกร ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัด
สมุทรปราการ.
- บัญชาสิทธิ์ ตั้งศิริสกุล อนุชา ถายอม และทวีศักดิ์รุปลิงห์. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ใน
ประเทศไทย
- ลลิตา บงกชพรรณราย. (2563). ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่ง
อาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- วรงค์ ทองสุกแก้ว. (2561). แผนธุรกิจสอนเบเกอรี่แบบออนไลน์ (ต่อยอดจากธุรกิจเดิม Bakery by PLoY)
- วิชา ฉิมพลีและคณะ. (2564). นวัตกรรมร้านค้าอัจฉริยะสำหรับธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ยุคปกติใหม่
- สิทธินันต์ สันติกุลสุข และ พีรภาว์ ทวีสุข. (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์
- สุขญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอ
หาดใหญ่จังหวัดสงขลา
- เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

Sorce, Perotti, & Widrick. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 122-132.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.