

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Factors Influencing the Decision to Buy Products from
Kaew Chao Chom Bakery of Suan Sunandha Rajabhat University

อัมพร พุ่มจำปา¹ และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์²

Amporn Pumchampa¹ and Thanasawit Thaphiranarak²

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2}

Email: Ampronphumjampa@gmail.com¹, Thanasuwit.th@ssru.ac.th²

Received: 2022-09-19; Revised: 2022-09-28; Accepted: 2022-06-30

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ จำนวน 400 รายโดยใช้สูตรทาร์โย มามานะ ด้วยวิธีการเลือกการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอม เบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 2) ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอม เบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of factors influencing the decision to buy products from the Kaew Chao Chom bakery of Suan Sunandha Rajabhat University and 2) to compare factors influencing the decision to buy classified by demographic factors and consumer behavior. The research conducts by quantitative analysis. The sample consisted of 400 consumers buying products from the Kaew Chao Chom bakery of Suan Sunandha Rajabhat University. Data were collected using questionnaires. The statistics used for analysis were mean, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA.

The results of the research showed that 1) Factors that influence the decision to buy products in general at the highest level. Furthermore, when considering each factor, including marketing promotion product and price, found that it has the highest opinion level. 2) Customers with different demographic characteristics and consumer behavior factored in influencing the decision to buy products differently with statistical significance at the level of .05.

Keywords: The Decision to Buy, Kaew Chao Chom Bakery, Consumer Behavior

บทนำ

เมื่อความนิยมในเบเกอรี่ (Bakery) เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่เริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเบเกอรี่ได้เป็นทางเลือกทางหนึ่งของผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร (สมสมร ต้นเสรีสกุล, 2550) ผู้ประกอบการเบเกอรี่จึงต้องคำนึงถึงการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552) และสร้างความโดดเด่น รวมไปถึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์, 2557) ในปี พ.ศ. 2557 Euro monitor International (2013) ได้ศึกษามูลค่าตลาดค้าปลีกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ตลาดค้าปลีกในธุรกิจเบเกอรี่ ได้ขยายตัวมาอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ พบว่า สุขญา อาภาภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า 5) ปัจจัยด้านราคา และ 6) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน นอกจากนี้แล้วยังพบว่า วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในลำดับสุดท้าย มูลค่าสูงถึง 34,686 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 โดยในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2558 มีผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ 4,739 ราย มูลค่าการลงทุน 37,469.56 ล้านบาท นอกจากนี้ในส่วนการตลาดของธุรกิจ เบเกอรี่ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมปังของคนไทย เพียง 2-3 กิโลกรัมต่อปี และมีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต มีการประเมินมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 15,000 -17,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

สำหรับร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครได้เกิดขึ้นมากมาย โดยแต่ละร้านจะมีความโดดเด่นเฉพาะของตนเอง ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ ตั้งอยู่ที่ศูนย์อาหารอาคารสุนันทาธรรม ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ให้บริการด้านขนมเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในราคาอย่างเมตตา แต่คุณภาพระดับดีเยี่ยมเปิดให้บริการตั้งแต่ 07.00 น. - 18.00 น. ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ โดยเป็นส่วนหนึ่งฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นหน่วยงานภายในสังกัดสำนักทรัพย์สินและรายได้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จัดตั้งขึ้นโดยความเห็นชอบของสภาประจํามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหารายได้ แต่ไม่มุ่งเน้นผลกำไร เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับบุคลากร นักเรียน และนักศึกษา และสร้างอาชีพให้แก่หน่วยงาน โดยทางสำนักทรัพย์สินและรายได้ เป็นผู้บริหารควบคุมการดำเนินงาน รายการสินค้าและบริการจะมีให้เลือกหลากหลาย และรสชาติอาหารจะอยู่ในระดับที่ดีและมีคุณภาพ เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภค และมีสินค้าออกใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความหลากหลายสำหรับผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ จากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เนื่องจากเป็นร้านที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหารายได้ แต่ไม่มุ่งเน้นผลกำไร เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับบุคลากร นักเรียน และนักศึกษา และสร้างอาชีพให้แก่หน่วยงานว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างไร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กระบวนการวิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก

ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ในเชิงทฤษฎี เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) กำหนดนิยามศัพท์ของตัวแปรที่จะทำการศึกษาในรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ประชาชนทั่วไป และบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือร้อยละ 5 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เลือกการสุ่มแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้หาคุณภาพด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .60 ขึ้นไป นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทำการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminate Power) ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) โดยเลือกข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์กับคะแนนรายข้อมากกว่า .20 ขึ้นไป และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยเทคนิคการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) จากการหาค่าอัลฟาตามแนวทางของคอนบาร์ค (Cronbach Alpha) โดยถือว่าแบบสอบถามที่มีค่า Cronbach Alpha เกินกว่า .70 ขึ้นไปมีความเชื่อมั่นยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีความสำคัญในระดับมาก 2.61 – 3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 มีความสำคัญในระดับน้อย 1.00 – 1.80 มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และใช้สถิติทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการส่งเสริม



การตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (n=400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	.437	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.47	.511	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	.512	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	.473	มากที่สุด
รวม	4.51	.455	มากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และราคาที่ซื้อ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยรวม จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค (n=400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	M	S.D.	สถิติทดสอบ (t-test หรือ ANOVA)	P-value
เพศ				
ชาย	4.23	.432	(t-test) -15.807	.000
หญิง	4.79	.260		
อายุ				
น้อยกว่า 30	4.72	.414	(ANOVA) 67.529	.000*
30 – 39 ปี	4.18	.283		
40 – 49 ปี	4.50	.535		
50 – 59 ปี	3.79	.000		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	.000	(ANOVA) 3.919	.021*

ปัจจัยประชากรศาสตร์	M	S.D.	สถิติทดสอบ (t-test หรือ ANOVA)	P-value
ปริญญาตรี	4.51	.453		
ปริญญาโท	4.43	.468		
รายได้				
15,000-25,000 บาท	4.45	.119	(ANOVA) 3.398	.018*
25,001-35,000 บาท	4.52	.481		
35,001-45,000 บาท	4.48	.475		
45,001 บาทขึ้นไป	3.99	.004		
สถานที่ซื้อ				
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่มีหน้าร้าน	5.00	.000	(ANOVA) 59.104	.000*
ร้านค้าตามท้องตลาด	4.45	.495		
ห้างสรรพสินค้า	4.76	.297		
ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่	4.36	.444		
ความถี่ในการซื้อ				
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	5.00	.000	(ANOVA) 65.938	.000*
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.28	.428		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.81	.287		
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.20	.344		
ประเภทที่ซื้อ				
เค้ก	4.80	.255	(ANOVA) 278.879	.000*
พาย	4.74	.183		
พาย	5.00	.000		
บราวนี่	4.01	.145		
คุกกี้	5.00	.000		
ขนมปังต่าง ๆ	4.09	.270		
เหตุผลในการซื้อ				
อร่อย	4.13	.272	(ANOVA) 67.658	.000*
ราคาเหมาะสม	4.72	.438		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	4.47	.161		
ทำเลสะดวกสบาย	4.28	.662		
ราคาที่ซื้อ				
น้อยกว่า 50 บาท	4.99	.049	(ANOVA) 1172.879	.000*
51-100 บาท	4.01	.142		
101-150 บาท	4.48	.192		
มากกว่า 150 บาท	4.66	.504		



อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ 2 ประการได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอม เบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่ารสชาติของเบเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้ทำการเอาสิ่งที่เสนอขายมาเปิดตัวสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเกิดความสนใจ ค้นหา และการใช้บริกรนามาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริกรจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแปลกใหม่ และไม่เหมือนคู่แข่งหรือสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันให้แตกต่างอย่างสิ้นเชิง 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือประโยชน์อะไรที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ รวมทั้งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูด คุณภาพในการใช้บริกร ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ต่อการจดจำ เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การที่เข้าสู่ตลาดต้องทราบว่าจะเข้าไปอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด โดยองค์กรต้องออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อหาตำแหน่งและสร้างความแตกต่างในตำแหน่งนั้นเพื่อไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ต้องมีคุณค่าและอยู่ในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เทคโนโลยีก้าวไกลไปเรื่อย ๆ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในทุกสมัย องค์กรต้องการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ที่สำคัญต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของผู้ใช้บริกรและตรงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ สามารถพิจารณาได้ในรูปกลยุทธ์ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ 2) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก 3) กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน 4) กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 7) กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด

1.2 ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอม เบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขญา อาภาภัทร (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สิ่ง ๆ นั้นมาตอบสนองความต้องการของตนหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ได้รับ ถ้าการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นเป็นที่พอใจก็จะทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค โดยที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องอยู่สูงกว่าราคา ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และการแข่งขันในเรื่องราคากับคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สังเวียน และก้องภู นิมานันท์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ ประเภท ขนมเค้ก บราวนี่ และขนมปัง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไป ร้านกาแฟ และห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ เพื่อรับประทานเอง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าการตั้งร้านค้าที่มากมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553) กล่าวว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถานที่ วัตถุประสงค์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง คลังเก็บสินค้า และการเก็บสินค้าคงเหลือ ดังนั้นการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการถูกการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนมือไปยังช่องทางที่เตรียมไว้ในช่องทางนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้โดยตรงหรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม วิธีการที่จะส่งไปยังผู้คนเหล่านั้นมีวิธีการดังนี้ ช่องทางตรงที่เป็นวิธีการส่งจากผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้ใช้ หรือวิธีการผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้ หรือการใช้วิธีการทางอุตสาหกรรม 2) การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เริ่มต้นจากการวางแผน การวิเคราะห์ การปฏิบัติ และการควบคุมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุประสงค์ปัจจัยการผลิตในการบริการ และสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมออกสู่ตลาดไปในจุดสุดท้ายของการใช้บริการเพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุด โดยองค์กรมีความมุ่งหวังในกำไรและสอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมา ปิยโพธิกุล และณอม พงษ์พานิช (2559) เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า พร้อมทั้งมีการให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ จิตโรจนรักษ์ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อจูงใจ สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผล



ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคให้สร้างทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อ โดยการส่งเสริมการขายนั้น มีด้วยกันหลากหลายช่องทางทั้งที่ใช้คนและไม่ใช้คน นักการตลาดจึงอาจใช้การส่งเสริมการตลาดแบบเดียว หรือหลายแบบก็ได้ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ การโฆษณา คือ การเสนอข่าวสารโดยต้องจ่ายเงินในการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การส่งเสริมการขาย คือ สิ่งที่กระตุ้นความต้องการให้เกิดยอดขายเพื่อให้เกิดการขายในทันที เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อ สินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศต่างกันทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านครัวฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีทำให้ปัจจัยต่อการเลือกซื้อต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านครัวฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกัน มีสภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้า

จอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องของให้การประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละคนมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงการมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย

2.4 ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้ของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ จิตโรจนรักษ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ฐานรายได้ของลูกค้าในแต่ละคนที่แตกต่างกันย่อมมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป

2.5 ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ประกอบด้วย แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ เหตุผล และราคาที่ซื้อ ทำให้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการทางสังคม ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ต่างกัน ดังนั้น ร้านเบเกอร์ทุกประเภทควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน เพราะทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเบเกอร์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ เหตุผล และราคาที่ซื้อ ต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาด(4'Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ดังนั้น หากลูกค้าที่มี



พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ เหตุผล และราคาที่ซื้อ ต่างกัน
ย่อมทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐ์กานต์ พรหมราชฤทธิ์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
ดุขภูมบัณฑิต). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). *โครงการศึกษาแนวทางการดำเนินงานการกระจาย และพัฒนาศักยภาพ
อุตสาหกรรมสู่ชนบท*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน.
- กุสุมา ปิยโพธิกุล และณอม พงษ์พานิช. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *ฟาร์มเฮ้าส์ หุ้ม 2 พันล. ผุดโรงงาน เพิ่มกำลังผลิต-รีแบรนด์-ญี่ปุ่น จีนร่วม
ทุนเวียดนาม*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 กรกฎาคม 2559, จาก [http://www.prachachat.net/
news_detail.php?newsid=1431882574](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431882574)
- พรพิมล สังเวียน และก้องภู่ นิมานันท์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านครัวฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี*.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.