

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Consumption Behavior Bakery of Consumers in Bangkok

วรงค์ ภูระหงษ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Warong Purahong

Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: warong.p@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคขนมอบ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ แบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประเภทของขนมอบ และด้านปัจจัยการบริโภค และแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที (t-test) แบบ Independent Samples วิเคราะห์โดยใช้ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé method) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมอบต่อครั้ง 101 – 200 บาท รับประทานขนมอบ สัปดาห์ละ 2 – 6 วัน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมอบ หรือ ร้านขนมอบจากสื่อออนไลน์ ซื้อขนมอบจากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักใน

* วันที่รับบทความ: 4 ธันวาคม 2564; วันแก้ไขบทความ 14 ธันวาคม 2564; วันตอบรับบทความ: 15 ธันวาคม 2564

Received: December 4, 2021; Revised: December 14, 2021; Accepted: December 15, 2021

การเลือกซื้อขนมอบ คือ บริโภคเอง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานขนมอบมากที่สุด คือ รสชาติอร่อยถูกปาก และยี่ห้อขนมอบที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ Mister Donut มีข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมอบในภาพรวมทุกด้าน ระดับบริโภคบางครั้ง และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ พบว่าเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านปัจจัยการบริโภค แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับด้านประเภทของขนมอบ

คำสำคัญ: เบเกอรี่; พฤติกรรมการบริโภคขนมอบ; ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the bakery consumption behavior of consumers in Bangkok, 2) to study marketing mixed factors affecting the bakery consumption behavior of consumers in Bangkok, 3) to study and compare factors influencing bakery consumption behavior of consumers in Bangkok area classified by personal status, and 4) to study the relationships between the marketing factors and consumption behavior of consumers in Bangkok. Questionnaires were used to randomly collect data from 400 samples in Bangkok who consume bakery. The data were divided into 2 aspects: types of bakery; and consumption factors and marketing mixed (4P) questionnaire consisting of Products, Prices, Distribution channels and Marketing promotion. The statistics that were used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics that were used to test the hypotheses were: t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Scheffé's paired comparison, and Pearson's product moment correlation coefficient. Results were found to be significant at the level of 0.05.

The results of this research revealed that most of the respondents were female, aged 21 – 30 years, single status, with a bachelor's degree. They reported that on average, they earned income less than 15,000 baht per month, spending 101 – 200 baht per time in buying bakery, eating bakery 2 – 6 days a week. They also reported that they received information about bakery or bakery shops from online media (social media) and they bought bakery from department stores/supermarkets. The main reason for choosing bakery was for their own consumption. The most important factor in choosing bakery was the delicious taste. The most selected bakery brand was Mister Donut. There were data on bakery consumption behavior across all aspects of consumption at the level 'sometimes.' Besides, marketing mix (4P) in all aspects was found at a high level. When studying and comparing personal status factors influencing bakery consumption behavior, it was found that different gender, status, occupation, and average monthly income had no significant difference in bakery consumption behavior. Age and educational level had significantly different bakery consumption behavior.

at the level of 0.05 . In terms of marketing promotion, there was a positive correlation across all aspects of bakery consumption behaviors. The price aspect was positively correlated with the consumption factors, but there was a negative correlation with the types of bakery.

Keywords: Bakery; Consumption behavior bakery; Consumers in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้รับอิทธิพลสังคมชาวตะวันตกและสังคมทั่วโลกมากยิ่งขึ้น วิถีชีวิตการเป็นอยู่และการรับประทานอาหารมีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น เกิดวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่วัฒนธรรมไทยในการเป็นอยู่ในปัจจุบัน การรับประทานอาหารคือส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลง เกิดอาหารหลากหลายสัญชาติขึ้นในสังคมไทย และเริ่มคุ้นเคยกับอาหารหลากหลายสัญชาติมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอาหารตะวันตกที่มีบทบาทในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือขนมหวาน ในขนมหวานมีหลากหลายประเภท เช่น ประเภทของขนมอบซึ่งมีกลิ่นหอม รสชาติหวานมัน โดยมีร้านขนมอบเปิดตัวขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง หาซื้อได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยในปัจจุบัน

ขนมอบ หรือ เบเกอรี่ (Bakery) เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับเศรษฐกิจของประเทศและความเป็นอยู่ของประชาชนในทุกประเทศทั่วโลก โดยสามารถแบ่งอุตสาหกรรมเบเกอรี่ได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ขนมอบ และขนมปัง โดยมีวัตถุดิบหลักในการผลิต เช่น แป้ง เนย น้ำตาล ครีม ไข่ เป็นต้น และผ่านขั้นตอนการผสมแป้ง ขึ้นรูป หมัก ทอด อบ เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563 : ออนไลน์) ในขณะที่ ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2563 : ออนไลน์) กล่าวในบทความ “ตลาดขนมอบในประเทศไทย” เดือนมีนาคม 2563 ไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีด้านนวัตกรรม เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น และยังมีหลากหลายแต่ละประเภท เช่น ขนมปัง เพสตรี้ ขนมเค้ก ขนมอบแบบแช่แข็ง และขนมหวานแบบอบอื่น ๆ ที่มีชื่อเรียกตามแต่ละลักษณะหรือกระบวนการทำแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัย อิทธิพลของผู้บริโภคต่อขนมอบ หรือ เบเกอรี่ และขนมหวานต่าง ๆ ดังนี้ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560 : 2) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถและเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ขณะที่ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560 : จ) กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพและอาชีพ นอกจากนี้ กิ่งกาญจน์ สำเร็จ และคณะ (2559 : 375) กล่าวว่า นักศึกษามีความถี่ในการบริโภคขนมไทย 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมเลือกซื้อขนมไทยจากตลาดสด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของ ฐริษา กรพุดนิษฐ์

(2559 : ง) สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติต่อขนมไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ขณะเดียวกัน สุขญา อาภาภัทร (2559 : 1) กล่าวสอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ตามลำดับ นอกจากนี้ บุญยง ไตรทิพย์วิทยากร (2562 : ข) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านประเภทของขนมอบ ปัจจัยด้านการบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับขนมอบให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคขนมอบต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคขนมอบ
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคขนมอบจำนวน 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล และคำถามทั่วไป เป็นแบบสอบถามให้
เลือกตอบ (Check list) จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารคนมอบ เป็นแบบสอบถามแบบมาตรา
ส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด(5) ปฏิบัติ
ประจำ(4) ปฏิบัติบางครั้ง(3) ปฏิบัติน้อยครั้ง(2) และไม่เคยปฏิบัติ(1) จำนวน 2 ด้าน รวม 25 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นแบบสอบถามแบบมาตรา
ส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด(5) เห็นด้วยมาก(4)
เห็นด้วยปานกลาง(3) เห็นด้วยน้อย(2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด(1) จำนวน 4 ด้าน รวม 20 ข้อ

3. การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและ
ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริหารในเขต
กรุงเทพมหานครที่บริหารคนมอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
(Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.874

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

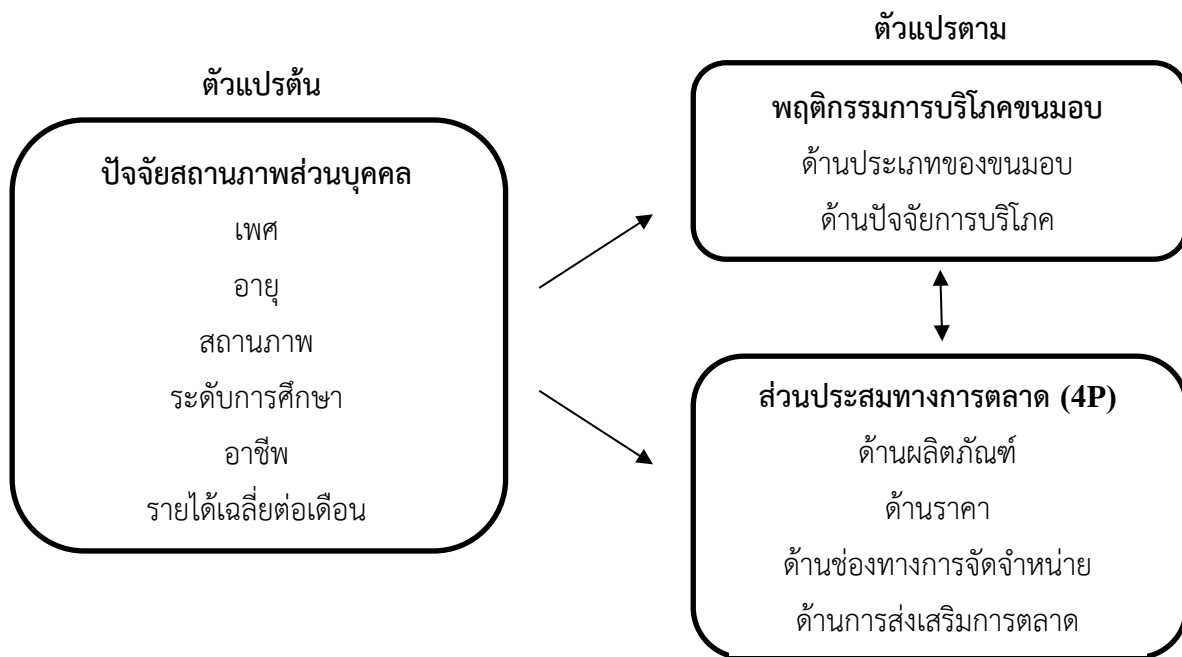
ผู้วิจัยจัดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับ ได้ข้อมูลกลับคืนมาจำนวน
400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ค่าที (t-test) แบบ Independent Samples วิเคราะห์โดยใช้ค่า
ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé method) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product- moment correlation coefficient)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคขนมอบ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.25 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 40.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 76.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.25 เป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 36.25 พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 43.25 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมอบต่อครั้ง 101 – 200 บาท ร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่รับประทานขนมอบ สัปดาห์ละ 2 – 6 วัน ร้อยละ 28.50 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมอบ หรือ ร้านขนมอบจากสื่อออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 84.00 ซื้อขนมอบจากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 73.00 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อขนมอบคือบริโภคเอง ร้อยละ 95.00 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานขนมอบมากที่สุด คือรสชาติอร่อยถูกปาก ร้อยละ 91.25 และยี่ห้อขนมอบที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Mister Donut ร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ S&P ร้อยละ 14.50

2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคขนมอบ จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมทุกด้าน บริโภคบางครั้ง ($\bar{X}=3.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ (ตารางที่ 1)

2.1 ด้านประเภทของขนมอบ อยู่ในระดับบริโภคบางครั้ง ($\bar{X}=3.18$) พบว่า บริโภคขนมอบประเภทเค้กเป็นประจำ ($\bar{X}=3.65$) นอกนั้นบริโภคเป็นบางครั้ง คือ ประเภทเพสตรี ($\bar{X}=3.31$) ประเภทขนมปัง ($\bar{X}=3.09$) และประเภทคุกกี้ ($\bar{X}=2.66$) ตามลำดับ

2.2 ด้านปัจจัยการบริโภค อยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง ($\bar{X}=2.83$) พบว่า อยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง คือ บริโภคขนมอบเป็นอาหารว่าง ($\bar{X}=3.38$) ซื้อขนมอบกับร้านประจำทุกครั้ง ($\bar{X}=3.18$) ซื้อขนมอบแบบเดิมทุกครั้ง ($\bar{X}=3.13$) เมื่อไปจับจ่ายสินค้าจะต้องซื้อขนมอบกลับบ้าน ($\bar{X}=3.06$) วันหยุดพักผ่อนต้องการไปเลือกซื้อขนมอบ ($\bar{X}=2.74$) นอกนั้นอยู่ในระดับปฏิบัติน้อยครั้ง คือ บริโภคขนมอบหลังอาหารมื้อหลัก ($\bar{X}=2.54$) บริโภคขนมอบเป็นอาหารมื้อหลักบริโภคแทนข้าว ($\bar{X}=2.47$) และงานอดิเรกคือการทำขนมอบ ($\bar{X}=2.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมอบ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค ขนมอบ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับที่
ด้านประเภทของขนมอบ	3.18	1.15	บางครั้ง	1
ด้านปัจจัยการบริโภค	2.83	0.99	บางครั้ง	2
รวม	3.01	1.07	บางครั้ง	

3. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคขนมอบ จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ (ตารางที่ 2)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) พบว่า อยู่ในระดับมาก คือ รสชาติของขนมอบ และ ขนมอบใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ($\bar{X}=4.13$) มีขนมอบให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.97$) ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการซื้อขนมอบ ($\bar{X}=3.95$) และมีผลิตภัณฑ์ขนมอบที่เน้นสุขภาพ ($\bar{X}=3.76$) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) พบว่า อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายบอกราคาที่เห็นชัดเจน และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.19$) ราคาขนมอบมีความหลากหลายภายในร้าน

($\bar{X}=4.09$) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและขนาด ($\bar{X}=4.08$) และราคาของขนมอบมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) พบว่า อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายร้านแสดงชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ($\bar{X}=4.20$) มีบริการส่งขนมอบหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางออนไลน์หรือฟู้ดเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ($\bar{X}=4.19$) มีการจัดวางขนมอบที่สะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X}=4.15$) ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X}=4.12$) และมีการอำนวยความสะดวกในการจัดหาที่จอดรถ ($\bar{X}=4.06$) ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) พบว่า อยู่ในระดับมาก คือ มีรูปภาพขนมอบในเมนูแสดงให้เห็นตรงกับขนมอบที่ได้รับจริง ($\bar{X}=4.06$) มีการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลด ของแถม “10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น” เป็นต้น ($\bar{X}=3.82$) มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ แผ่นพับใบปลิว ติดป้ายโฆษณา เป็นต้น ($\bar{X}=3.79$) มีการส่งเสริมการตลาด บัตรสะสมแต้ม บัตรสะสมคะแนนแลกของรางวัล ($\bar{X}=3.75$) และมีการจัดออกบูธนอกสถานที่ เช่น ศูนย์การจัดแสดงสินค้า ศูนย์ประชุม เป็นต้น ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.85	มาก	3
ด้านราคา	4.09	0.81	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.83	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.96	มาก	4
รวม	4.01	0.86	มาก	

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P>0.05$) ดังตารางที่ 3 – 4

ตารางที่ 3 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกัน

เพศ	$\bar{x}$	SD	t	P
ชาย	3.11	0.66	0.241	0.810
หญิง	3.10	0.60		

ตารางที่ 4 สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.351	2	0.676	1.803	0.166
	ภายในกลุ่ม	148.725	397	0.375		
	รวม	150.076	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.689	6	0.448	1.195	0.308
	ภายในกลุ่ม	147.387	393	0.375		
	รวม	150.076	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.134	4	0.783	2.106	0.079
	ภายในกลุ่ม	146.942	395	0.372		
	รวม	150.076	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	6.749	5	1.350	3.710	0.003*
	ภายในกลุ่ม	143.327	394	0.364		
	รวม	150.076	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.424	3	1.141	3.082	0.027*
	ภายในกลุ่ม	146.652	396	0.370		
	รวม	150.076	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé method) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ทั้งนี้เพราะค่า α จะมีค่าสูงขึ้นตามจำนวนคู่ที่เปรียบเทียบ เรียกว่า Experimentalwise error

จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกัน

ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé method) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกันกับระดับปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ด้านปัจจัยการบริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับด้านประเภทของขนมอบ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ แต่ด้านประเภทของขนมอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยบริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ แต่ด้านปัจจัยบริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ

พฤติกรรมการบริโภค ขนมอบ	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านประเภทของขนมอบ	0.163**	- 0.023	0.100*	0.059
ด้านปัจจัยการบริโภค	0.251**	0.110*	0.212**	0.103*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมอบต่อครั้ง 101 – 200 บาท รับประทานขนมอบ สัปดาห์ละ 2 – 6 วัน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมอบ หรือ ร้านขนมอบจากสื่อออนไลน์ (Social Media) ชื่อ

ขนมอบจากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลหลักในการเลือกซื้อขนมอบ คือ บริโภคเอง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานขนมอบมากที่สุด คือ รสชาติอร่อยถูกปาก และยี่ห้อขนมอบที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ **Mister Donut** ซึ่งผู้บริโภคขนมอบส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่ซื้อของตามห้างสรรพสินค้าในการบริโภคเองและนิยมซื้อขนมอบที่รสชาติอร่อยถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุขญา อาภาภัทร (2559 : 61) พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่แบบ **Take away** คือ ร้านในห้างสรรพสินค้า และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่แบบ **Take away** คือ รสชาติอร่อย

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมอบในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง ซึ่งในด้านประเภทของขนมอบ และด้านปัจจัยการบริโภค อยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลที่ขนมอบมีหลากหลายประเภท ประเภทของขนมอบที่นิยมมากที่สุด คือ เค้ก ซึ่งเป็นขนมอบที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาด สามารถหาซื้อได้ง่าย และเป็นขนมอบที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560 : 54) พบว่า ประเภทขนมหวานที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ เค้ก และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อุมาวดี วุฒินาม (2556 : 51) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเค้กมากที่สุด

2. ผลการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P) ภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บรรณีย์ ทาสอน (2563 : 128) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกันกับ ฐริชา กรพูนันท์ (2559 : 88) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกันทางสถิติ ทั้งนี้ น่าจะมาจากเหตุผลที่ว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนบางปัจจัยอาจมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไปในทิศทางเดียวกันที่เกี่ยวกับการบริโภคเค้ก เค้ก เพสตรี้ ขนมปัง หรือปัจจัยการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560 : 41-42) พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน ซึ่งต่างกับผลการศึกษาของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558 : 61-64) อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกช่วงอายุนิยมบริโภคขนมอบเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นขนมอบที่รักษาสุขภาพเหมาะกับวัยทำงานหรือผู้สูงอายุ และขนมอบที่มีรสชาติดหวานมันสีสน่น่ารับประทานเหมาะกับเด็กหรือวัยรุ่น ขณะเดียวกันระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูง

กว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกันกับระดับปริญญาตรี และปริญญาโท อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมอบในทิศทางบริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคคุกกี้ เค้ก เพสตรี้ ขนมปัง หรือปัจจัยการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558 : 56-59) พบว่า อายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560 : 38-39) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน แต่ต่างกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมอบ ไม่ว่าจะเป็นด้านประเภทของขนมอบ การบริโภคคุกกี้ เค้ก เพสตรี้ ขนมปัง หรือด้านปัจจัยการบริโภค ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมอบ วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และขนมอบที่เน้นสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560 : 35) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ อุมาวดี วุฒินาม (2556 : 58) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่

ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านปัจจัยการบริโภค ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและขนาด ราคามีความหลากหลาย มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และราคาของขนมอบคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุขญา อาภาภัทร (2559 : 58) พบว่า ปัจจัยในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกับ สุขาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558 : 42) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกด้านของพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมอบ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางขนมอบที่สะดวกต่อการซื้อ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ป้ายหน้าร้านมองเห็นง่าย อำนวยความสะดวกในการจัดหาที่จอดรถ และมีบริการส่งหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บรรณ ทัศน (2563 : 136) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีรูปภาพประกอบที่ชัดเจนเพื่อลดข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อ และมีบริการจัดส่งถึงที่จากร้านสู่ลูกค้าจะได้ให้บริการแก่ลูกค้าในการซื้อเบเกอรี่ที่สะดวกสบาย เช่นเดียวกับ สุขญา อาภาภัทร (2559 : 58) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ **Take Away** ซึ่งตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจที่เข้าถึงได้สะดวก ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อและสถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ชัดเจน

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านปัจจัยการบริโภคทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้ส่วนลด ของแถม บัตรสะสมแต้ม บัตรสะสมคะแนน แลกของรางวัล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ จัดออกบูธนอกสถานที่ และมีรูปภาพขนมอบในเมนู แสดงให้เห็นตรงกับขนมอบที่ได้รับจริง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อุมาวดี วุฒินาม (2556 : 59) พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ เช่นเดียวกับ พิมพิณจิ ผิวน้อง (2560 : 35) พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินมักมีร้านและเมนูที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ทำให้การมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคขนมอบส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่ซื้อของตามห้างสรรพสินค้าในการบริโภคเองและนิยมซื้อขนมอบที่รสชาติอร่อยถูกปาก ประเภทของขนมอบที่นิยม คือ เค้ก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมอบ วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย ขนมอบที่เน้นสุขภาพ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและขนาด ราคาของขนมอบคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย การจัดวางขนมอบที่สะดวกต่อการซื้อ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีบริการส่งหลากหลายช่องทาง มีการส่งเสริมการตลาดให้ส่วนลด ของแถม บัตรสะสมแต้ม บัตรสะสมคะแนน แลกของรางวัล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบในด้านต่าง ๆ จากวิจัยในครั้งนี้
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ เพื่อได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งกาญจน์ สำเริง และคณะ. (2559). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *ประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*. 3 (1), 375 – 383.
- กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมเบเกอรี่จีน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564. แหล่งที่มา: https://ditp.go.th/ewt_news_ditp2.php?content=614032&cate=762&d=.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (*Clean Food*) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. คณะบัณฑิตวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บรรณกร ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ *Take Away* ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก*. 38 (2), 127 – 138.
- บุญนุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน *อาฟเตอร์ยู* สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบัณฑิตวิทยาลัย*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์นิช ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริชา กรพัฒน์นันท. (2559). อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ตลาดขนมอบในประเทศไทย. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2564. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=286>.
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ *Take Away* ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านครีฟาเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.