

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE BAKERY PRODUCTS
VIA ONLINE APPLICATIONS IN BANGKOK AREA**

นางสาว นันทัก นาคแก้ว^{1*} จุติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี²

Nantapak Nakkaew^{1*} Thitirat Meepermpoonsri

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2}Faculty of Business Administration, RamKhamhaeng University, Thailand

*Corresponding Author E-mail : Nantapak.pnpor@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศและอาชีพไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ระดับการศึกษา มีผลเฉพาะในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

Abstract

This study aims to: (1) examine the demographic factors influencing the purchase decisions of bakery products through online applications among consumers in the Bangkok Metropolitan Area; (2) explore the influence of the marketing mix on the purchase decisions of bakery products through online applications among these consumers; and (3) investigate the purchasing behavior regarding bakery products via online applications in the Bangkok Metropolitan Area.

The research focuses on analyzing the relationship between demographic characteristics and elements of the marketing mix (7P's) and consumer purchase decision-making behavior. The sample consisted of 400 individuals who had previously purchased bakery products through online applications. A questionnaire was employed as the research tool in this quantitative study.

The results revealed that most respondents had a high level of agreement regarding the marketing mix and the decision-making process, especially in the areas of distribution channels, sales promotion, personnel, and service process, all of which had a statistically significant influence on purchasing decisions. However, demographic factors such as gender and occupation showed no statistically significant differences, while educational level only affected the problem recognition stage.

Keywords: *Purchase Decision, Online Application, Marketing Mix*

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนเมือง มีวิถีชีวิตเร่งรีบและให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จึงกลายเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลาย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเบเกอรี่ที่สามารถตอบโจทย์ได้หลากหลาย ทั้งในฐานะของหวาน อาหารว่าง หรืออาหารมื้อหลัก อีกทั้งยังนิยมใช้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ความสะดวกในการเลือกสินค้า กำหนดเวลา และสถานที่จัดส่ง รวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

จากแนวโน้มดังกล่าว ธุรกิจเบเกอรี่จึงเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายออนไลน์ การสร้างแบรนด์ ความแตกต่างของสินค้า และการให้บริการที่น่าประทับใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีเป้าหมายเพื่อ

วิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา/ตัวแปร

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และเงินเดือน

1.1.2 ส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จรูป จากสูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือที่ระดับความคาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 384 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 4% (16 คน) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล

เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบฟอร์มตั้งแต่เดือนมีนาคม - เดือนมิถุนายน ปี 2568

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าหมวดเบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบทุกประเภท เช่น ขนมปัง เค้ก คุกกี้ พาย และของหวานประเภทอื่น ๆ ที่สามารถบริโภคได้ทั้งในรูปแบบของอาหารว่าง อาหารหวานหลังมื้ออาหาร หรือเป็นมื้อหลักในบางโอกาส

2. แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มหรือโปรแกรมดิจิทัลที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ซึ่งเปิดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้บริการจัดส่งสินค้าได้ถึงที่

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) คือศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาโครงสร้างของประชากร โดยเฉพาะคุณลักษณะพื้นฐานที่สามารถแบ่งแยกกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะที่มีร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือสถานภาพสมรส ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ทักษะ และแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และรสชาติของสินค้า ขณะที่ผู้ใหญ่หรือวัยทำงานอาจมองหาความคุ้มค่าและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้เสนอว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่

สามารถคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคได้อย่างแม่นยำ และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดดั้งเดิม 4P's จากรูปแบบ 7P's ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจบริการในยุคใหม่ โดยเฉพาะการค้าออนไลน์ ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคลากร) Process (กระบวนการบริการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

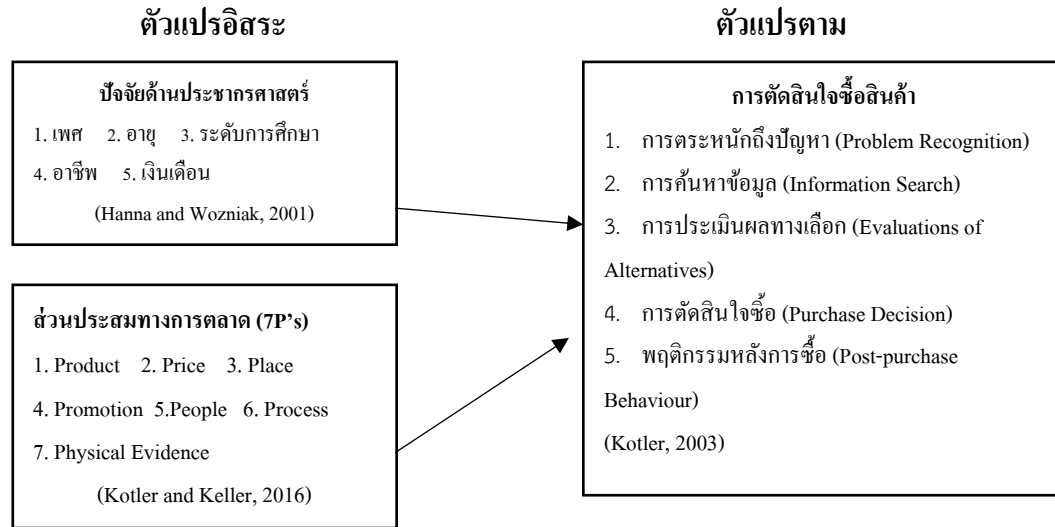
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสามารถอธิบายได้ผ่าน “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” (Consumer Buying Decision Process) ตามทฤษฎีของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ลูกค้าเริ่มค้นหาทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น ร้านค้า โปรโมชัน หรือรีวิว
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา หรือความน่าเชื่อถือของแต่ละร้าน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เลือกร้านและดำเนินการสั่งซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ประเมินความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า ซึ่งอาจมีผลต่อการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการซื้อ

กรอบวิจัย



วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จรูป จากสูตรของคอคเรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คนโดยไม่ระบุเขตพื้นที่พักอาศัยดังนี้

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 384 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 4% (16 คน) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

การสุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวเพื่อมาศึกษานั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ - ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือน เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choice questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด - ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิด

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1การแปลความหมายของคะแนน

วิเคราะห์ข้อมูลจาก ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเกณฑ์การระดับ คะแนนแบบ Summated Rating Scale (Likert) มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับเป็นเกณฑ์ในการแปลผล

3.2การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หาความเที่ยงตรง(Validity)โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบ มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ Item Objective Congruence Index : IOC (Rovinelli & Hambleton, 1977)โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ผลการคำนวณค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.3 เกณฑ์การพิจารณาความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ของวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ จากการสอดคล้องกันของตัวแปรคำตอบในแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient มีค่า 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 กล่าวได้ว่า ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับคำตอบในระดับที่น่าเชื่อถือ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample T test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

2.2 สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทั่วไปที่หลากหลาย โดยเพศชายมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20–30 ปี รองลงมาคือช่วง 31–40 ปี และ 41–50 ปี ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่หลากหลาย ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(ภาพรวม)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.6345	0.67129	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.7255	0.62716	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.7320	0.61148	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.7060	0.68127	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	3.7150	0.62702	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.6730	0.60164	มาก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.7125	0.59895	มาก
รวม	3.6998	0.6313	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6998 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6313 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.7320 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 3.7255 และ 3.7150 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ที่ 3.6345 อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยในทุกด้านยังอยู่ในระดับ “มาก”

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(ภาพรวม)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)	3.7030	0.58193	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.7155	0.61929	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	3.7180	0.62309	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.6680	0.67209	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	3.6915	0.66816	มาก
รวม	3.6992	0.6329	มาก

จากตารางที่ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ด้านการประเมินทางเลือก” ($\bar{X} = 3.7180$) รองลงมาคือ “ด้านการค้นหาข้อมูล” ($\bar{X} = 3.7155$) และ “ด้านการตระหนักถึงปัญหา” ($\bar{X} = 3.7030$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “ด้านการตัดสินใจซื้อ” ($\bar{X} = 3.6680$) แต่ยังอยู่ในระดับมากเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T-Test และ One - Way ANOVA ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	/	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
เงินเดือน	-	-	-	-	-

/ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/
ด้านราคา	/	/	/	/	/
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	/	/	/	/
ด้านการส่งเสริมการขาย	/	/	/	/	/
ด้านบุคลากร	/	/	/	/	/
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	/	/	/	/	/

ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	/	/	/	/	/
------------------------------	---	---	---	---	---

/ ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

พบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จำนวน 5 ประการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในส่วนของอายุและอาชีพ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้อธิบายได้ตามแนวคิดของ *Hanna and Wozniak (2001)* ที่เสนอว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสามารถใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างแม่นยำดังนี้

เพศ เป็นตัวแปรที่แม้จะไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ แต่จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเบเกอรี่มากกว่าเพศชาย เนื่องจากความสนใจในด้านความสวยงามของสินค้า และความชื่นชอบในรสชาติหวาน อายุส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอายุ 20–30 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนวายและเจนแซดที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าแบบสะดวกและรวดเร็ว ในด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำรง ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ *Engel, Blackwell and Miniard* ที่ระบุว่าการศึกษาส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และการวิเคราะห์ทางเลือกในการซื้อสินค้า และด้านรายได้และอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยธรรมชาติ ก็มีผลอย่างสำคัญ โดยผู้ที่มียาได้ประจำหรือประกอบอาชีพในภาคบริการและเอกชนมีแนวโน้มใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ เนื่องจากความจำกัดด้านเวลาและความต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *Assael (1995)* ที่เสนอว่ารายได้มีผลต่ออำนาจซื้อและระดับการบริโภคของผู้บริโภคในลักษณะจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดหลักด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้อย่างละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าเบเกอรี่ เช่น รสชาติ วัตถุดิบ ความสดใหม่ ตลอดจนการมีเมนูที่หลากหลาย และการนำเสนอที่มีความน่าดึงดูด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012) ตามกรอบงานวิจัยที่ชื่อว่า "ผลิตภัณฑ์" เป็นศูนย์กลางของความคาดหวังของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยแรกที่สร้างความพึงพอใจหรือนำไปสู่การซื้อซ้ำ ทั้งนี้ยังสนับสนุนผลการศึกษาก่อนหน้าของ พัชร ทัย จารุทวีพลกุล (2563) ที่ระบุว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร

2.2) ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมที่สุด โดยต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและค่าจัดส่งที่โปร่งใส โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบนพื้นฐานของความคุ้มค่า แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Nagle และ Müller (2011) ตามกรอบงานวิจัย ซึ่งเสนอว่าการกำหนดราคาในยุคดิจิทัลต้องคำนึงถึงความโปร่งใส ความยืดหยุ่น และความสามารถในการแข่งขัน ทั้งยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ วริศรา จันทรศรี (2565) ซึ่งพบว่าราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้มีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานสะดวก รองรับการจัดส่งตลอด 24 ชั่วโมง และมีฟีเจอร์ติดตามสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ ความสามารถในการเลือกร้านค้าใกล้เคียงและรับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการบริการ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2020) ที่ชื่อว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคและลดต้นทุนทางเวลาได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นหนึ่งในความคาดหวังหลักของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นประสบการณ์แบบไม่สะดุด

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้โปรโมชั่น ส่วนลด หรือคูปอง รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น TikTok หรือ Instagram ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่ไวต่อคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอสั้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2018) ที่ชี้ว่าการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ และต้องสามารถสร้างอิทธิพลผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้อย่างเป็นประจำ

2.5) ด้านบุคคล (People) การบริการจากพนักงานส่งอาหารและการสื่อสารกับร้านค้าในระบบออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคคาดหวังความสุภาพ ความรับผิดชอบ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจากพนักงานและร้านค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2017) ที่ระบุว่า “บุคคล” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพโดยรวมของบริการ โดยเฉพาะในบริการที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปฯ

2.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งเมนู เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจซื้อโดยที่ยังไม่เห็นของจริง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock และ Wirtz (2011) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์บริการสามารถสร้างได้ผ่านสัญญาณทางสายตา ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในบริการที่พึ่งพาระบบดิจิทัล

2.7) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการในการเลือกเมนู การชำระเงิน และติดตามการจัดส่ง ต้องมีความสะดวกและไร้รอยต่อ ความสามารถในการแก้ไขคำสั่งซื้อหรือติดต่อร้านค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Bitner (1992) ที่เสนอว่า “ประสบการณ์ของลูกค้า” มักเกิดขึ้นจากคุณภาพของกระบวนการมากกว่าผลลัพธ์สุดท้าย การออกแบบกระบวนการที่ราบรื่นจึงเป็นหัวใจสำคัญของการรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านตามกรอบแนวคิดทางการตลาด พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อันแสดงให้เห็นว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps ยังคงมีความทันสมัยและสามารถประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของ Kotler (2003) ซึ่งแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออกเป็น 5 ขั้นตอน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งซื้อเบเกอรี่มีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้อย่างชัดเจนซึ่งสามารถอภิปรายตามขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

ในขั้นตอนแรก การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการบริโภคขนมหรือของว่างระหว่างวัน โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่างหรือระหว่างทำงาน ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว หรือความเครียด ตลอดจนแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นภาพโฆษณาหรือรีวิวเบเกอรี่ในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น TikTok หรือ Instagram ซึ่งสามารถจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อแบบฉาบฉวยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่สอง การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ โดยจะพิจารณาจากชื่อร้าน เมนูสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง และคะแนนรีวิวจากลูกค้ารายอื่น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้า นอกจากนี้ยังอาจค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือรับฟังประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น อันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมกระเสาะหาข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีเหตุผลก่อนการตัดสินใจ

ต่อมาในขั้นตอนที่สาม การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของราคา รสชาติ ความสะดวกในการจัดส่ง ความหลากหลายของเมนู ตลอดจนโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ โดยจะเลือกพิจารณาจากร้านค้าที่มีความโดดเด่นในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ความสดใหม่ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าก่อนหน้านี้ไว้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนการใช้วิจารณญาณที่อิงข้อมูลเชิงประจักษ์ และมุ่งเน้นความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

ในขั้นตอนที่สี่ การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าและสินค้าแล้ว ระบบแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกในการชำระเงิน เช่น ระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet), การเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคาร หรือการใช้โค้ดส่วนลดที่ใช้ได้ทันทีภายในแอป ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดส่งที่รวดเร็วและมีตัวเลือกหลากหลาย เช่น รับเองที่ร้าน หรือจัดส่งถึงบ้านภายในเวลาที่กำหนด ยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ

ขั้นตอนที่ห้า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่แสดงถึงผลลัพธ์ทางความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจหลังจากบริโภคสินค้าทั้งในด้านรสชาติ บรรจุกันท์ ความสะอาด ตลอดจนการบริการจากร้านค้าหรือพนักงานจัดส่ง หากผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะให้คะแนนหรือรีวิวในเชิงบวก ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังกลายเป็นข้อมูลอ้างอิงให้ผู้บริโภคคนอื่นในการตัดสินใจซื้อในอนาคตด้วย ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้บริโภคในฐานะผู้สร้างคุณค่าในระบบนิเวศทางการตลาดดิจิทัลอย่างแท้จริง

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ล้วนมีอิทธิพลในเชิงสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุและอาชีพ ซึ่งปรากฏว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบดิจิทัล

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ครบวงจรและความคุ้มค่าเชิงคุณภาพมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยังดำเนินไปตามลำดับขั้นตามกรอบแนวคิดของ Kotler อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการอำนวยความสะดวก เสริมสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงทั้งมิติของผลิตภัณฑ์ การบริการ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

- ไพฑูรย์ จันทรวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร พงษ์พิทักษ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลรัตน์ ใจดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล.
- อภิญา วิจิตรเศรษฐกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์ใจ พัทธธรรม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ พัทธธรรม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 197-210.
- สุภาวดี สุขสันต์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(2), 101-110.