

**กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์**  
**ร้านปังหัวนเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์**  
**Consumer Decision Making Process in Products, Pang Wan Bakery**  
**Shop, Muang District, Nakhonsawan Province**

วรารกร ปานมี<sup>1</sup>  
Warakorn Panmee

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การศึกษาเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหัวนเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหัวนเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหัวนเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านปังหัวนเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Anova

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนที่เลือกซื้อ 3-5 ชิ้นต่อครั้ง และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือขนมปังหน้าต่าง ๆ และพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหัวนเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหัวนเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ (Keywords):** กระบวนการ ผู้บริโภค

---

Received: 2022-02-27 Revised: 2022-03-22 Accepted: 2022-04-11

<sup>1</sup> ร้านปังหัวนเบเกอร์ Pangwan Bakery

**Abstract**

This study on Consumer Decision Making Process in Products, Pang Wan Bakery Shop, Muang District, Nakhonsawan Province. The purpose of this study were to determine: To study The level on Consumer Decision Making Process in Products, Pang Wan Bakery Shop, Muang District, Nakhonsawan Province and To study the differences between personal factors and the Consumer Decision Making Process in Products, Pang Wan Bakery Shop, Muang District, Nakhonsawan Province. The sample population consisted of 400 Consumers of Pang Wan Bakery Shop, Muang District, Nakhonsawan Province., using nonprobability sampling technique that a researcher uses to choose a sample of purposive sampling method. The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The result of the study has found that, The sample population consisted most respondents were female, age 20-30 years old, single status, bachelor's degree, Student/Student Occupation Average monthly income 10,001 - 20,000 baht, the reason for choosing the product is the ease of purchase, purchase frequency 3-4 times a week, the number of purchases is 3-5 pieces at a time, and the most popular products that consumers buy are bread crumbs. and found that: The level on Consumer Decision Making Process in Products, Pang Wan Bakery Shop, Muang District, Nakhonsawan Province as a whole, at a high level. and sexes age, status, education level, occupation and average monthly income different opinions about the Consumer Decision Making Process in Products, Pang Wan Bakery Shop, Muang District, Nakhonsawan Province, overall are different with a statistically significant level of .05

**Keywords:** Process Consumer

**บทนำ (Introduction)**

ในสภาวะการณ์ของสังคมที่เร่งรีบและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมในชีวิตเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การจัดการเวลาให้กระชับทันต่อสถานการณ์ ถูกนำมา ปรับใช้ในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านการรับประทานอาหารด้วย ขณะที่อาหารมีให้เลือก รับประทานอย่างหลากหลาย เบอเกอร์ก็เป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

อาหารมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนปัจจุบันการกินเป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพที่สำคัญ วัยรุ่นและเยาวชนไทยส่วนใหญ่รับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน

มีเพียงบางส่วนที่ รับประทานไม่ครบ เป็นเพราะไม่มีเวลา การเลือกซื้ออาหารสำหรับวัยรุ่นและเยาวชนไทย ยังเป็นไปตามความชอบ ความอยากรับประทาน รสชาติเป็นหลัก และคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านอื่นๆ ที่พบ เช่น การ รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจากประเทศตะวันตกที่อาจมีรสชาติถูกปาก แต่ให้พลังงานและไขมัน ในสัดส่วนที่สูง รายงานสุขภาพคนไทย 2563 จะเห็นได้ว่านับวันธุรกิจขนมปังยิ่งจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม แพร่หลายมากขึ้นซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันนี้ที่มีร้านเบเกอรี่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนั้นและในการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่นี้จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำขนมอบต่าง ๆ และความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดก็จำเป็นมากเช่นกัน เพราะจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้และประสบความสำเร็จมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ณภัสธรณ์ ธนะอ่วมมีสม, 2564)

ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน ขนมปังจึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่าย และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาโอกาสการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ โดยพิจารณาปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น 10 – 15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประเทศรัสเซีย 80 – 90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565)

การเข้าออกสู่ตลาดธุรกิจเบเกอรี่ ค่อนข้างง่าย เนื่องจากในยุคที่มีโซเชียลมีเดีย ครอบคลุมอย่างกว้างขวางทำให้การเรียนรู้วิธีการทำขนมปัง และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ สะดวกยิ่งขึ้นส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่สูง มีคู่แข่งหลายรายทั้งรายเก่า และรายใหม่ ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด การแข่งขันในตลาดธุรกิจขนมปังค่อนข้างรุนแรงในจังหวัดนครสวรรค์ จากการที่ผู้ประกอบการ แต่ละรายใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Differentiated product) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบขนมปังที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เกาหะกระแสดรณด์รักสุขภาพ (Healthy choice) หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัยแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา (Price discrimination) ออกโปรโมชั่นลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค รวมถึงการขยายสาขาทั่วประเทศ และต่างประเทศเพื่อป้องกันคู่แข่งแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต อีกทั้งยังนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านปังหวนเบเกอรี่ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ร้านปังหวนเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลิตและจัดจำหน่ายเบเกอรี่ ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์จะเป็นขนมปัง และขนมปังที่มีจะมีไส้ที่หลากหลายให้เลือก เช่น ขนมปังหน้าเนยสดครีม สังขยาใบเตย ชาไทย ปังกระเทียม ปังนัมเนยช็อค ปังนัมเนยสด ลูกเกดเนยสด เนยสดน้ำตาล

ปังหวาย ลูกเกด หมูหยอง ซ็อคโกแลต ฝอยทอง สลัดไส้กรอก บัตเตอร์เค้ก เค้กโรล เอแคลร์ เค้กกล้วยหอม และมาการอง ฯลฯ

ด้วยเหตุผลประการนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวายเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านปังหวายเบเกอรี่ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวายเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวายเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากร คือ ผู้บริโภคร้านปังหวายเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของดักเบเลีย. จี. คอชแรน (อกินันท์ จันตะนี, 2550 : 25 : อ้างอิงจาก Cochran. 1953. Sampling Techniques.)

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรต้น ตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ซึ่งงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์
- จำนวนที่เลือกซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง
- ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยม

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งงานวิจัยนี้ประกอบด้วย กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนที่เลือกซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มีความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดแสดงปัญหาและข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ แผลผล สรุป และรายงานผลการวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายการประมวลผลและวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบที (t-test Independent) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย คำนวณโดยใช้การทดสอบค่า t ( t-test ) สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## ผลการวิจัย (Research Results)

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนที่เลือกซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยม จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนที่เลือกซื้อ 3-5 ชิ้นต่อครั้ง และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือขนมปังหน้าต่าง ๆ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวันเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวันเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ผลสรุปได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวันเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวม

(n = 400)

| กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-----------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ    | 4.09      | 0.79 | มาก   |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร      | 4.08      | 0.68 | มาก   |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก         | 4.10      | 0.63 | มาก   |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ            | 4.13      | 0.68 | มาก   |
| 5. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ | 4.07      | 0.76 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด            | 4.09      | 0.70 | มาก   |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวันเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวม ในระดับมาก (  $\bar{X}$  = 4.09) สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ (  $\bar{X}$  = 4.13) ด้านการประเมินทางเลือก (  $\bar{X}$  = 4.10) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (  $\bar{X}$  = 4.09) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (  $\bar{X}$  = 4.08) และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ (  $\bar{X}$  = 4.07) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ภาพรวม แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษากระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์โดยรวม ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง ฐนิชา สังข์ทอง และคณะ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในที อปส์ชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในที อปส์ชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ฅนธวัช ฐนธวัช (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ประเมิน ทางเลือก เกิดการตัดสินใจ และกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และญาณิน สุขเสวต และกัตติมาส ลิลาสาพรกิจ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเบเกอร์ ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรี ฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ คำนส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และกนกพร ฅนอมพุทรา สมศักดิ์ ฅุหาสวรรค์เวช และ ฅฐฐา ฅฐฐา (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเบเกอร์ร้านอาฟเตอร์ ยู คิสส์ลิท คาเฟ่ ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อัจฉรา อินทร์พิมพ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ทำให้ ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับ ชลธิชา คงสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้าน เอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีผลมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวานเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับณภัฏภรณ์ ธนะอ่วมิสม (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน สุขญา อาภาภัทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ เอมธิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คำนวณรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน และสุชาติ จิตโรจนรักษ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กนกพร ฌนอมพุทรา สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านกาแฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านกาแฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อัจฉรา อินทร์พิมพ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งแตกต่างกับ ณภัสภรณ์ ธนะอ้วนมีสม (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและ ปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ชลธิชา คงสุวรรณ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล พบว่า ด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และญาณิน สุขเสวต และกัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวันเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และมีประเด็นที่สำคัญคือ สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ และให้ติดตามสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งประเด็นดังกล่าวอาจเกิดจากการโฆษณา การให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้า หรือการโฆษณาอาจเน้นย้ำให้เห็นถึงจุดดีจุดเด่นเพื่อจำหน่ายสินค้าน้อยเกินไป และด้วยทำเลที่ตั้งอาจอยู่ที่มีผู้บริโภคเยอะแต่ตัวร้านค้าก็อาจมีเยอะจึงทำให้ลูกค้ายังไม่เห็นสื่อในการโฆษณา ดังนั้นความสำคัญของสื่อโฆษณาจึงมีฐานะเป็นสื่อสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือต้องทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากยิ่งขึ้น และปัจจุบันมีสถานการณ์โควิด-19 ก็ต้องยิ่งทำให้ร้านปังหวันเบเกอรี่หันมาทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ทำธุรกิจ เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารสื่อสารเรื่องราวเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไรหรือเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมก็ได้ โดยที่ประเภทและบริษัทที่รับทำโฆษณาก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา มีการปรับตัวให้เหมาะสมและมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นเช่นกันและเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านปังหวานเบเกอร์ อำเภอมือง จังหวัดนครสวรรค์ ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้เป็นนโยบายเชิงรุกต่อคู่แข่ง ตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งต่อไป

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกพร ฅนอมพุทรา และคณะ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน *ออฟเตอร์ ยู คิสเลิร์ท คาเฟ่* ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้าน *เอพริล เบเกอร์* ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ญาณิน สุขแสวด และกัตติมา สีสาสถาพรกิจ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ *บริการเบเกอรี่*ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษ. เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณภัศรณ ณะอ้วมีสม. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต *กรุงเทพและปริมณฑล*. (ออนไลน์). วันที่สืบค้น 2565, กุมภาพันธ์ 14. เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070070.pdf>.
- ณัฐนิชา สังข์ทอง และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในท้อง *ซูเปอร์มาร์เก็ต* สาขาแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรดิตถ์.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปี 2560-2564 และ *ส่วน แบ่งตลาดเบเกอรี่ตามผลิตภัณฑ์ ปี 2564*. วันที่สืบค้น 2565, กุมภาพันธ์ 14. เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/Market OverviewDomesticDetail.php?id=77#>.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ธุรกิจร้านเบเกอรี่*. นครสวรรค์: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). *ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away* ของกลุ่ม *คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุชาติ จิตรโรจน์รักษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านครัวเบเกอรี่* จังหวัด *กาญจนบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา.
- อัจฉรา อินทร์พิมพ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอ เมือง จังหวัด  
พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน  
จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
บูรพา.
- Cochran W.G., (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.