

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่ร้านขนมมงคลชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ธิดาพร ศรีโยธา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกพร สดุดะประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ตามปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ร้านขนมมงคลชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้ที่ซื้อเบเกอรี่ในร้านขนมมงคลชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ ผู้บริโภค ร้านขนมมงคลชัย ผู้บริโภคในตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

Title	Factors influencing consumers' purchasing decisions of bakery products at Nongluk Bakery Shop, Nai Mueang Subdistrict, Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province
Name	Thidaphorn Triyotha
Advisor	Dr. Kanokros Suprapai
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) compare the bakery purchasing decisions based on personal demographic factors of consumers at Nongluk Bakery Shop, Nai Mueang Subdistrict, Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province, and 2) study the marketing mix factors influencing the decision to purchase bakery products. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of individuals who purchased bakery products at Nongluk Bakery Shop, Nai Mueang Subdistrict, Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province. As the exact number of the population was unknown, the sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in a sample of 400 respondents, selected through purposive sampling. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research results revealed that 1) consumers with different personal factors showed statistically significant differences in their decisions to purchase bakery products at the .05 level, and 2) the overall marketing mix that influenced the decision to purchase bakery products was at a high level.

When considered by individual aspects, the product was rated the highest, followed by price, place (distribution channels), and promotion, respectively.

Keywords: Marketing mix, Purchase Decision, Nongluk Bakery Shop, consumer at Nai Mueang Subdistrict, Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province