

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-สกุลนักศึกษา	นายโชคชัย สุทธิญาวัชชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกรส สูดประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และ 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ ร้านค้าออนไลน์ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<b>Title</b>	A Study of Factors Influencing Online Bakery Buying Decision
<b>Student Name</b>	Mr.Chokchai Sutunyawatchai
<b>Advisor</b>	Dr. Kanokros Sudprapai
<b>Program</b>	Master of Business Administration
<b>Academic Year</b>	2025

---

### **Abstract**

This research primarily aims to study the factors influencing consumers' decision to purchase bakery products through online stores. The study focuses on four key factors: product, price, distribution channels, and sales promotion. A questionnaire was used as the data collection tool, targeting a sample of 400 individuals, both those who have and have not previously purchased bakery products online. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that product and distribution channel factors have a statistically significant positive impact on the decision to purchase bakery products online, with product factors being the most influential. In contrast, the sales promotion factor had a statistically significant negative impact on the purchase decision. Meanwhile, the price factor was found to have no significant effect on consumers' decision to purchase bakery products online.

**Keywords:** Purchase decision, bakery, online store