

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Factors Affecting Bakery Product Selection in Bangkok

สรารุช เนียรวิฑูรย์* และ ฐิติ ชุณหะจอร์

Sarawoot Nienvitoon* and Puri Chunkajorn

สาขาวิชาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต
Culinary Art and Technology Program, College of Tourism and Hospitality, Rangsit University

*Corresponding author, E mail: sarawoot.n@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัย ร้านค้า และร้านเบเกอรี่ โดยผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยนิยมรับประทานขนมปังมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งชอบขนมในสไลด์ตู้ปังมากที่สุด มีการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. บ่อยที่สุด โดยซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งราคาประมาณ 201- 700 บาท ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่ผ่านทางป้ายโฆษณา/ ป้ายร้านมากที่สุด การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, เบเกอรี่

ABSTRACT

The purpose of this qualitative study was to study factors affecting bakery product selection in Bangkok. The population comprised 400 subjects who had used the service of bakery shops in Bangkok, and were sampled from workplaces, department stores, residents, stores and bakery shops by the accidental sampling method . The result of consumption behavior showed that most of the subject chose to buy bakery products in bakery shops

located in the department store. The most popular type of bakery products bought was bread. Most of them chose to buy bakery products for consuming at home. Japanese-style bakery products were found most popular among buyers, and the most popular buying period was 15.00-18.00 p.m. with spending of 201-700 bath per head. The buying frequency was about 1-2 times per week, and the advertising channels to which buyers accessed most included billboards and shop signs. The study of factors affecting bakery product selection in Bangkok revealed that personal factors including gender, age, status, educational background, occupation, and monthly income correlated with the consumption behavior of bakery product consumers in Bangkok. It was also found out that marketing mix factors correlated with it as well. Deciding to buy bakery products, most consumers mainly emphasized product quality, followed by physical evidence, price, people, product, place, and promotion, respectively.

Keywords: Personal factors, Marketing mix factors, Buyer behavior, Bakery

1. บทนำ

จากวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมไทยที่เปลี่ยนไป การประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติได้เหมือนสมัยก่อน อีกทั้งการรับวัฒนธรรมของชาวต่างชาติเข้ามาในเรื่องต่าง ๆ มากมาย รวมถึงกระแสนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานง่าย สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการเดินทางและการทำงานที่เร่งรีบ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่าง ๆ จำนวนมาก ประกอบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์ตามสถานีต่าง ๆ อีกทั้งรูปแบบความแปลกใหม่ของรูปลักษณะเบเกอรี่ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเมื่อได้พบเห็น จึงทำให้มีผู้สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโต 7% ซึ่งแบ่งเป็นเบเกอรี่ประเภทขนมปัง 12.8 พันล้านบาท ขนมเค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท โดยแนวโน้มการพัฒนาสินค้าจะเป็นการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย เพื่อให้ตอบโจทย์การบริโภคนอกบ้านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมีสินค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาตอบโจทย์ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือที่เป็นกระแสการผสมผสานกลิ่นอายจากต่างประเทศ เช่น เบเกอรี่ชิมญี่ปุ่น ขนมมาการองของฝรั่งเศส เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทยในปี 2559 ยังมีปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ซึ่งได้แก่ ความสะดวกสบาย ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ความทันสมัยและกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยลบที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ กำลังซื้อของผู้บริโภคต่างจังหวัดที่อยู่ในระดับกลางและระดับล่างเริ่มลดลง เนื่องจากสถานะหนี้สินครัวเรือนที่สูงขึ้น รายได้จากสินค้าเกษตรที่ลดต่ำลง ทำให้การบริโภคเบเกอรี่ลดลง (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

สำหรับตลาดเบเกอรี่นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) เบเกอรี่ระดับบน หรือระดับพรีเมียม เป็นระดับเบเกอรี่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ซึ่งต้องมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรุหร่า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ซึ่งร้านเบเกอรี่ในโรงแรมก็เป็นอีกหน้าที่อยู่ในกลุ่มนี้ 2) เบเกอรี่ระดับกลาง เป็นระดับเบเกอรี่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มีกำลังซื้อที่สูงมากนัก จัดว่าอยู่ในระดับกลาง ๆ เบเกอรี่ในระดับนี้จะมีความลงตัวทั้งในเรื่องของรสชาติ

คุณภาพ รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด แต่จะตั้งราคาขายที่ไม่แพง 3) เบเกอร์ระดับล่าง เป็นระดับเบเกอร์ที่สามารถเห็นได้ทั่วไปในย่านชุมชน มีวิธีการขายที่เรียบง่าย ไม่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความพิเศษอะไรมากมาย ตั้งราคาขายตามความเหมาะสมของคุณภาพเบเกอร์ ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2559)

อย่างไรก็ตามธุรกิจเบเกอร์ในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจเบเกอร์นั้นจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดและวางแผนธุรกิจให้รอบคอบด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการเจาะกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่จะขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ซึ่งการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ทราบถึงความต้องการ ความชื่นชอบ กำลังซื้อของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความแตกต่างในเรื่องรสชาติ และการบรรจุภัณฑ์ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ทับซ้อนกับผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจเบเกอร์

ผู้เขียนจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจน จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเบเกอร์ และผู้ที่ประกอบธุรกิจเบเกอร์อยู่แล้ว ให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ออกจากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอร์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเก็บจาก สถานที่ทำงาน 100 ชุด ห้างสรรพสินค้า 100 ชุด ที่อยู่อาศัยและร้านค้า 100 ชุด และร้านเบเกอร์ 100 ชุด

3.1.2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจุดประสงค์ (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัย ร้านค้า และร้านเบเกอรี่

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.83 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลมีหลักการวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.3.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การใช้ไค-สแควร์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยนิยมรับประทานขนมปังมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งชอบเบเกอรี่ในสไตล์ญี่ปุ่นมากที่สุด เวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คือช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. บ่อยที่สุด โดยซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งราคาประมาณ 201 – 700 บาท ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่ผ่านทางป้ายโฆษณา/ ป้ายร้าน มากที่สุด

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
สถานที่ซื้อเบเกอรี่	0.007*	0.030*	0.165	0.147	0.000*	0.074
ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ	0.869	0.000*	0.421	0.014*	0.000*	0.005*
โอกาสในการซื้อ	0.032*	0.000*	0.022*	0.231	0.000*	0.000*
ช่วงเวลาที่ซื้อ	0.568	0.000*	0.000*	0.000*	0.002*	0.039*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.660	0.000*	0.040*	0.000*	0.000*	0.000*
ความถี่ในการซื้อ	0.839	0.016*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่	0.126	0.000*	0.063	0.000*	0.000*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านสถานที่ซื้อเบเกอรี่ และโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านสถานที่ซื้อเบเกอรี่ ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านโอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่สถานที่ซื้อเบเกอรี่ ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ โอกาสในการ

ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านสถานที่ซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านโอกาสในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านช่วงเวลาซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมกร บริโภคเบเกอรี่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ การให้บริการ	ลักษณะทาง กายภาพ
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
สถานที่ซื้อเบเกอรี่	0.020*	0.011*	0.000*	0.001*	0.000*	0.002*	0.018*
ประเภทของ เบเกอรี่ที่เลือกซื้อ	0.251	0.007*	0.000*	0.000*	0.002*	0.000*	0.096
โอกาสในการซื้อ	0.981	0.088	0.021*	0.004*	0.260	0.160	0.330
ช่วงเวลาซื้อ	0.015*	0.053	0.000*	0.003*	0.000*	0.000*	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.248	0.002*	0.004*	0.095*	0.220	0.356	0.756
ความถี่ในการซื้อ	0.472	0.012*	0.012*	0.004*	0.642	0.887	0.864
สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่	0.021*	0.151	0.062	0.006*	0.000*	0.036*	0.061

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกอร์ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

5.1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์ในร้านเบเกอร์ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยนิยมรับประทานขนมปังมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนิยมซื้อและรับประทานเบเกอร์ประเภทขนมปังชนิดจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนวิช) มากที่สุด และซื้อเพื่อรับประทานเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทราภรณ์ ไสวรัตน์ พงศ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และนิยมรับประทานขนมปังมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีของผู้ประกอบการเบเกอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภค เบเกอร์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

5.2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ในระดับมาก ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการในร้านเบเกอร์แต่ละร้านนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการ ในการมีมาตรฐานในการบริการ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการการบริการที่เป็นเลิศ โดยที่ไม่สนใจในเรื่องของราคามากนัก แต่ก็ต้องเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป อันดับที่ 2 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในความสะอาดและความสวยงามภายในร้านที่จะดึงดูดผู้บริโภค ให้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันแต่ละร้านนั้นมีการแข่งขันในการตกแต่งร้านในรูปแบบต่าง ๆ ที่แหวกแนวมากขึ้น และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมากในด้านอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมากในทุก ๆ ด้าน

5.3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เจตน์พิพัฒนพงษ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์รวม ราคารวมและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพรรณ เกรือมิ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ในกลุ่มตลาดมวลชนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน आयุมิผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา อาชีพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ आयุมิมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

5.4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงตัวสินค้าได้ทุก ๆ ด้าน สื่อถึงคุณภาพในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา อนุรักษ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในเขตบางกะปิ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองเจริญ (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน ตลอดจนเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

6. บทสรุป

6.1 ข้อเสนอแนะทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

6.1.1 สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เพราะฉะนั้นในการเลือกทำเลที่เปิดร้าน ในส่วนบริเวณของห้างสรรพสินค้าก็เป็นการง่ายต่อกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการ

6.1.2 ชนิดของเบเกอรี่ที่นิยมซื้อรับประทานมากที่สุด ในร้านเบเกอรี่ควรมีเมนูที่เกี่ยวข้องกับขนมปัง เพราะเป็นเมนูที่นิยมและรับประทานได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเก็บรักษา ในบางร้านเน้นขายเบเกอรี่ในกลุ่มของขนมปังเป็นหลัก

6.1.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับบน ซึ่งเป็นระดับเบเกอรี่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ซึ่งต้องมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หวาน อร่อย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเบเกอรี่

ระดับบนเพราะเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีรสชาติอร่อย มีมาตรฐาน อาจไม่ต้องมีความหลากหลายที่มากจนเกินไป แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานของเบเกอรี่ระดับบนไว้ด้วย

6.1.4 โอกาสในการเลือกซื้อ ผู้บริโภครุ่นใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ เพื่อรับประทานเองที่บ้าน เป็นของฝาก และเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ ดังนั้นเราอาจจะทำขนมหรือหีบห่อสำหรับขนมเพื่อของฝากที่มีความสวยหรู และโดดเด่น ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

6.1.5 รูปแบบขนมที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมขนมในรูปแบบขนมญี่ปุ่น อาจเนื่องมาจากการได้รับการถ่ายทอดความรู้ในการเดินทางไปชิมเบเกอรี่ต่าง ๆ ของรายการทีวีในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคคนไทยหันมานิยมเบเกอรี่รูปแบบขนมญี่ปุ่นกันมากขึ้น

6.1.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันควรเปิดให้บริการประมาณ 10.00 น. ไปจนถึงช่วงดึก เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปมาก บางร้านอาจขายดีในช่วงเวลา 15.00 - 20.00 น.

6.1.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงในแต่ละครั้งและมักซื้อบ่อยครั้ง ถ้าเบเกอรี่นั้นมีความอร่อย ใช้วัตถุดิบที่ดี สมเหตุสมผลกับราคาที่ต้องจ่าย

6.1.8 ความถี่ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคบางรายซื้อเบเกอรี่เป็นประจำทุกวัน แทนการซื้ออาหารประจำมื้อ และผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ร้านเบเกอรี่มีโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

6.1.9 ประเภทสื่อ สื่อในบ้านเราขยายกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งช่องฟรีทีวี ช่องทีวีดิจิทัล และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีรายการอาหาร รายการพาทิม มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงร้านเบเกอรี่ใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้นและอยากทดลองซื้อ

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี อร่อยถูกใจผู้บริโภค โดยอาจจะมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนการผลิตสินค้า เพื่อจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือมีการทดลองให้ชิมสินค้าตัวใหม่ ก่อนการวางจำหน่าย เพื่อนำผลที่ได้นั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

6.2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจะมีราคาสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการทำเบเกอรี่ โดยมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าได้ แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นสำคัญมากนัก ถ้าเห็นว่าขนมนั้นมีคุณภาพหรือใช้วัตถุดิบที่คุณภาพดี

6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการออกสำรวจทำเลที่ตั้งของร้านก่อนทำการเปิดร้าน หรือสาขาเพิ่มเติม โดยเลือกทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีเส้นทางที่สามารถเข้า-ออกได้หลายเส้นทาง มีที่จอดรถที่เหมาะสมเพียงพอ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายและลูกค้าในกลุ่มระดับบนมักใช้รถเป็นพาหนะในการไปเลือกซื้อสินค้า

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้นและเป็นการง่ายต่อการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน

6.2.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจะมีการอบรมทักษะการขาย ความสามารถในการตอบข้อซักถามที่มีสินค้าภายในร้าน มารยาทและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการเชิญชวน การทักทาย ของพนักงานทุกคนในร้านและมีการอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติงานจริงอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าในกลุ่มไหน และควรมีการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอในทุกสาขา ทุกเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด

6.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกของร้าน มีคอนเสิร์ตร้านที่ชัดเจน ควรจะรักษาความสะอาดและความสวยงามภายในร้านให้พร้อมสำหรับการให้บริการทุกครั้ง มีการตรวจเช็คความสะอาดระหว่างวันเพื่อรักษาความสะอาดและความสวยงามภายในร้านให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าจะมุ่งเน้นด้านบรรยากาศของร้านค้าเป็นหลักโดยไม่คำนึงถึงราคาของเบเกอรี่ว่าจะถูกหรือจะแพง แต่ต้องมีลักษณะทางกายภาพของร้านที่มากที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

6.3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรทำศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากที่อื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบความเหมือนและความแตกต่างในความคิดเห็นที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

6.3.2 ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

6.3.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำให้มีข้อจำกัดคือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งจะช่วยให้ผลการศึกษามีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการการบริโภคของได้มากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณท่านผู้อำนวยการหลักสูตร นายภูริ ชุณหะวัณ ซึ่งยังเป็นผู้ร่วมทำวิจัย สำหรับโอกาส การช่วยเหลือ และผลักดัน ช่วยให้ผลงานนี้สำเร็จเสร็จสิ้นดังที่หวังไว้

8. เอกสารอ้างอิง

- ฉลอม ศรีสุข และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2559. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>.
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ดวงพร เจตน์พัฒนาพงษ์. (2548). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทย เอส เอ็ม อี เซ็นเตอร์. (2559). *Step by step* ช้อค วร รู้ ก่อ น เป็ ค ร ี าน เบ เก อ ร ี . สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com>.
- พวงผกา อนุรักษ์. (2545). การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคในเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรารักษ์ โสวัตรพงศ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2559. . สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126.
- ศุภาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร.
- อนุพรรณ เครือมิ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ในกลุ่มตลาดมวลชนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.