

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เบเกอร์รี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ 7 แห่ง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ผลการศึกษาได้แบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนออยู่ในตาราง 4.1 ถึง 4.5
- 2) พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนออยู่ในตาราง 4.6 ถึง 4.21
- 3) พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนออยู่ในตาราง 4.22 ถึง 4.53
- 4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนออยู่ในตาราง 4.54 ถึง 4.58
- 5) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนออยู่ในตาราง 4.59 ถึง 4.66
- 6) ปัญหาการซื้อเบเกอร์รี่และข้อเสนอแนะ นำเสนออยู่ในตาราง 4.67 ถึง 4.70

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่เก็บรวบรวมประกอบด้วย เพศ อายุ สถาบันการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	29.6
หญิง	280	70.4
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.4 เป็นเพศชาย ร้อยละ 29.6

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	242	60.8
20 – 30 ปี	156	39.2
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 60.8 และอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 39.2

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	129	32.4
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	54	13.6
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ	84	21.1
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	92	23.1
มหาวิทยาลัยพายัพ	23	5.8
มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	7	1.7
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	9	2.3
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 32.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร้อยละ 23.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ ร้อยละ 21.1 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ร้อยละ 13.6 มหาวิทยาลัยพายัพ ร้อยละ 5.8 มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ร้อยละ 2.3 และมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ ร้อยละ 1.7

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	244	61.3
ชั้นปีที่ 2	104	26.1
ชั้นปีที่ 3	31	7.8
ชั้นปีที่ 4	19	4.8
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 26.1 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 7.8 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 4.8

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	257	64.6
5,000 – 10,000 บาท	94	23.6
10,001 – 15,000 บาท	39	9.8
15,001 – 20,000 บาท	8	2.0
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 64.6 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.6 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.8 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.0

2) พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาตามลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาคือเป็นดังนี้

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ

ประเภทเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	317	79.6
ขนมเค้ก	236	59.3
คุกกี้	198	49.7
พาย	237	59.5
แซนวิช	194	48.7
ทาร์ต	75	18.8
บิสกิต	83	20.9
พิซซ่า	123	30.9

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ร้อยละ 79.6 รองลงมาเป็นประเภทพาย ร้อยละ 59.5 ขนมเค้ก ร้อยละ 59.3 คุกกี้ ร้อยละ 49.7 แซนวิช ร้อยละ 48.7 พIZZA ร้อยละ 30.9 บิสกิต ร้อยละ 20.9 และทาร์ต ร้อยละ 18.8

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อเบเกอรี่ที่เลือก

ยี่ห้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ฝั้่งน้อย	241	60.6
ฝ้าย	243	61.1
ฟาร์มเฮ้าส์	197	49.5
เลอแปง	79	19.8
ยูเอฟเอ็ม	38	9.5
เอสแอนด์พี	117	29.4
การ์ดิเนีย	119	29.9
การบินไทยฟู้ดแพนด้า	165	41.5
ยามาซากิ	116	29.1
เบเกอรี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ต	120	30.2

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเบเกอรี่ยี่ห้อฝ้ายมากที่สุด ร้อยละ 61.1 รองลงมาเป็นฝั้่งน้อย ร้อยละ 60.6 ฟาร์มเฮ้าส์ ร้อยละ 49.5 การบินไทยฟู้ดแพนด้า ร้อยละ 41.5 เบเกอรี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.2 การ์ดิเนีย ร้อยละ 29.9 เอสแอนด์พี ร้อยละ 29.4 ยามาซากิ ร้อยละ 29.1 เลอแปง ร้อยละ 19.8 และยูเอฟเอ็ม ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ห่อ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	360	90.5
มีคุณค่าทางอาหาร	83	20.9
ราคาไม่แพง	77	19.3
หาซื้อได้ง่าย	280	70.4
สวยงามน่ารับประทาน	40	10.1
รับประทานได้สะดวก	199	50.0
มั่นใจในคุณภาพ	165	41.5
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน สวยงาม	162	40.7
ตราหือ	40	10.1

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกหือของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุดร้อยละ 90.5 รองลงมาเป็นการหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 70.4 รับประทานได้สะดวก ร้อยละ 50.0 มั่นใจในคุณภาพ 41.5 บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน สวยงาม ร้อยละ 40.7 มีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 20.9 และราคาไม่แพงและตราหือ ร้อยละ 10.1

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อเบเกอรี่ด้วย

บุคคลที่ไปซื้อเบเกอรี่ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	317	79.6
คนในครอบครัว	164	41.2
เพื่อน	245	61.6

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเอง ร้อยละ 79.6 รองลงมาไปซื้อกับเพื่อน ร้อยละ 61.6 และซื้อกับคนในครอบครัว ร้อยละ 41.2

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	317	79.6
คนในครอบครัว	41	10.3
คาราฟริเซ็นเตอร์เบเกอรี่อื่น ๆ	40	10.1
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ร้อยละ 79.6 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 10.3 และคาราฟริเซ็นเตอร์ของเบเกอรี่อื่น ๆ ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูล

สื่อที่ได้รับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	283	71.1
ญาติ	83	20.9
โทรทัศน์	119	29.9
ใบปลิว	82	20.5
อินเทอร์เน็ต	41	10.3
ป้ายหน้าร้าน	315	79.1

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 79.1 รองลงมาเป็นเพื่อน ร้อยละ 71.1 โทรทัศน์ ร้อยละ 29.9 ญาติ ร้อยละ 20.9 ใบปลิว ร้อยละ 20.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ชื่นชอบในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	80	20.1
วิทยุ	40	10.1
นิตยสาร/วารสาร	78	19.6
หนังสือพิมพ์	41	10.3
แผ่นโฆษณาของผู้ผลิต	118	29.6
โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต	41	10.3
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์จากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.6 รองลงมาเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 20.1 สื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 19.6 หนังสือพิมพ์และโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 10.3 และวิทยุ ร้อยละ 10.1

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอร์ในรอบสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อเบเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	40	10.1
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	317	79.6
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	41	10.3
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า ในรอบสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอร์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 79.6 รองลงมาเป็นซื้อทุก 4-5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 10.3 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 10.1

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่นิยมซื้อเบเกอรี่

วันที่นิยมซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
วันอาทิตย์	37	9.3
วันจันทร์	41	10.3
วันอังคาร	38	9.5
วันพุธ	37	9.3
วันพฤหัสบดี	16	4.0
วันศุกร์	121	30.4
วันเสาร์	40	10.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่	41	10.3
ไม่แน่นอน	27	6.8
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่ ส่วนใหญ่เป็นวันศุกร์ ร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 10.3 วันเสาร์ ร้อยละ 10.1 วันอังคาร ร้อยละ 9.5 วันอาทิตย์และวันพุธ จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.3 ไม่แน่นอน ร้อยละ 6.8 และวันพฤหัสบดี ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ซื้อเบเกอรี่

เวลาที่ซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 12.00 น.	41	10.3
12.00 – 13.00 น.	156	39.2
13.00 – 16.00 น.	124	31.2
หลัง 16.00 น.	77	19.3
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น ร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 31.2 ช่วงเวลาหลัง 16.00 น. ร้อยละ 19.3 และช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อเบเกอรี่

โอกาสในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	398	100.0
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	163	41.0
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	126	31.7
ซื้อเพื่อทดลองในเทศกาลต่าง ๆ	42	10.6
ซื้อเพื่อทดลองแสดงความยินดี	41	10.3

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 41.0 ซื้อรับประทานในครอบครัว ร้อยละ 31.7 และซื้อเพื่อทดลองในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 10.6 และซื้อเพื่อทดลองแสดงความยินดี ร้อยละ 10.3

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่

สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	40	10.1
บูธขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการ	79	19.8
ร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ	125	31.4
บูธขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า	102	25.6
บูธขายเบเกอรี่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต	42	10.6
เลือกซื้อตามสถานที่ที่สะดวก	10	2.5
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.4 รองลงมาซื้อจากบูธขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.6 ซื้อจากบูธขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 19.8 ซื้อจากบูธขายเบเกอรี่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 10.6 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 10.1 และเลือกซื้อตามสถานที่ที่สะดวก ร้อยละ 2.5

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่

วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวประเภทเดียวกัน เช่น ลูกก๊ี้เพียงยี่ห้อเดียว	77	19.4
ซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น ลูกก๊ี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียว	164	41.2
ซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท	157	39.4
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยส่วนใหญ่เจาะจงซื้อยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท ร้อยละ 41.2 รองลงมาซื้อหลายยี่ห้อ หลายประเภท ร้อยละ 39.4 และซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ประเภทเดียวกัน ร้อยละ 19.4

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน	275	69.1
เพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน	123	30.9
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อเบเกอรี่ โดยส่วนใหญ่ซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 69.1 รองลงมาเป็นการซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ

ตาราง 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	77	19.4
51 – 100 บาท	239	60.0
101 – 150 บาท	40	10.0
151 – 200 บาท	42	10.6
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 19.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 151 – 200 บาท ร้อยละ 10.6 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 – 150 บาท ร้อยละ 10.0

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแบบมีของแถม	37	9.3
ส่วนลดราคาตามช่วงเวลา	42	10.6
ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	41	10.3
ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	41	10.3
ส่วนลดตามวันโปรโมชั่น	41	10.3
ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก	40	10.0
ให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ	156	39.2
รวม	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ ร้อยละ 39.2 ส่วนการส่งเสริมการขายอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน คือ การจัดส่วนลดตามช่วงเวลา ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ส่วนลดตามวันโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก และมีของแถมเมื่อซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.6, 10.3, 10.3, 10.3, 10.0 และ 9.3 ตามลำดับ

3) พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละของประเภทเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

ประเภทเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	118	100.0	199	71.1	317	79.6
ขนมเค้ก	78	66.1	158	56.4	236	59.3
คุกกี้	78	66.1	120	42.9	198	49.7
พาย	37	31.4	200	71.4	237	59.5
แซนวิช	37	31.4	157	56.1	194	48.7
ทาร์ต	37	31.4	38	13.6	75	18.8
บิสกิต	25	21.2	58	20.7	83	20.9
พัฟ	38	32.2	85	30.4	123	30.9

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นขนมเค้กและคุกกี้ เท่ากัน ร้อยละ 66.1 พาย แซนวิช และทาร์ต เท่ากัน ร้อยละ 31.4 พัฟ ร้อยละ 32.2 และบิสกิต ร้อยละ 21.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทพายมากที่สุด ร้อยละ 71.4 รองลงมาเป็นขนมปัง 71.1 ขนมเค้ก ร้อยละ 56.4 แซนวิช ร้อยละ 56.1 คุกกี้ ร้อยละ 42.9 พัฟ ร้อยละ 30.4 บิสกิต ร้อยละ 20.7 และทาร์ต ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.23 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผิงน้อย	81	68.6	160	57.1	241	60.6
ฝ้าย	41	34.7	202	72.1	243	61.1
ฟาร์มเฮ้าส์	37	31.4	160	57.1	197	49.5
เลอแปง	24	20.3	55	19.6	79	19.8
ยูเอฟเอ็ม	12	10.2	26	9.3	38	9.5
เอสแอนด์พี	37	31.4	80	28.6	117	29.4
การ์ดิเนีย	77	65.3	42	15.0	119	29.9
การบินไทยพัฟ	41	34.7	124	44.3	165	41.5
แอนด์พาย						
ยามาซากิ	34	28.8	82	29.3	116	29.1
เบเกอรี่จากไฮเปอร์	41	34.7	79	28.2	120	30.2
มาร์เก็ต						

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อผิงน้อยมากที่สุด ร้อยละ 68.6 รองลงมาเป็นยี่ห้อการ์ดิเนีย ร้อยละ 65.3 และยี่ห้อฝ้าย การบินไทยพัฟแอนด์พาย และเบเกอรี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ต เท่ากัน ร้อยละ 34.7 ฟาร์มเฮ้าส์ และเอสแอนด์พี ร้อยละ 31.4 ยามาซากิ ร้อยละ 28.8 เลอแปง ร้อยละ 20.3 และยูเอฟเอ็ม ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อฝ้ายมากที่สุด ร้อยละ 72.1 รองลงมาเป็นยี่ห้อผิงน้อยและฟาร์มเฮ้าส์ ร้อยละ 57.1 การบินไทยพัฟแอนด์พาย ร้อยละ 44.3 ยามาซากิ ร้อยละ 29.3 เอสแอนด์พี ร้อยละ 28.6 เบเกอรี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 28.2 และการ์ดิเนีย ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.24 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อยี่ห้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	118	100.0	242	86.4	360	90.5
มีคุณค่าทางอาหาร	19	16.1	64	22.9	83	20.9
ราคาไม่แพง	16	13.6	61	21.8	77	19.3
หาซื้อได้ง่าย	41	34.7	239	85.4	280	70.4
สวยงามน่ารับประทาน	12	10.2	28	10.0	40	10.1
รับประทานได้สะดวก	41	34.7	158	56.4	199	50.0
มั่นใจในคุณภาพ	41	34.7	124	44.3	165	41.5
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน สวยงาม	41	34.7	121	43.2	162	40.7
ตรายี่ห้อ	13	11.0	27	9.6	40	10.1

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกยี่ห้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นการหาซื้อได้ง่าย รับประทานได้สะดวก มั่นใจในคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม เท่ากัน ร้อยละ 34.7 และการมีราคาไม่แพง ร้อยละ 16.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกยี่ห้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด ร้อยละ 86.4 รองลงมาเป็นการหาซื้อได้ง่าย 85.4 รับประทานได้สะดวก ร้อยละ 56.4 มั่นใจในคุณภาพ ร้อยละ 44.3 บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม ร้อยละ 43.2 มีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 22.9 สวยงามน่ารับประทาน ร้อยละ 21.8 และตรายี่ห้อ ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.25 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

บุคคลที่ไปซื้อ เบเกอรี่ด้วย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	78	66.1	239	85.4	317	79.6
คนในครอบครัว	41	34.7	123	43.9	164	41.2
เพื่อน	81	68.6	164	58.6	245	61.6

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอรี่กับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 68.6 รองลงมาเป็นการซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเอง ร้อยละ 66.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 85.4 รองลงมาเป็นการซื้อเบเกอรี่กับเพื่อน ร้อยละ 58.6

ตาราง 4.26 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	92	78.0	225	80.4	317	79.6
คนในครอบครัว	15	12.7	26	9.3	41	10.3
คาราฟรีเซ็นเตอร์เบเกอรี่ ยี่ห้ออื่น ๆ	11	9.3	29	10.4	40	10.1
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 78.0 รองลงมาเป็นคนในครอบครัว ร้อยละ 12.7 และคาราฟรีเซ็นเตอร์เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 80.4 รองลงมาเป็นคาราฟรีเซ็นเตอร์เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 10.4 และคนในครอบครัว ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากสื่อจำแนกตามเพศ

สื่อที่ได้รับข้อมูล	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	81	68.8	202	72.1	283	71.1
ญาติ	41	34.7	42	15.0	83	20.9
โทรทัศน์	57	48.3	62	22.1	119	29.9
ใบปลิว	23	19.5	59	21.1	82	20.5
อินเทอร์เน็ต	18	15.3	23	8.2	41	10.3
ป้ายหน้าร้าน	118	100.0	197	70.4	315	79.1

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงเป็นการได้รับข้อมูลจากเพื่อน ร้อยละ 68.8 และจากโทรทัศน์ ร้อยละ 48.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 72.1 รองลงมาเป็นการได้รับข้อมูลจากป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 70.4 และจากโทรทัศน์ ร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.28 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบสื่อในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
เบเกอร์รี่จำแนกตามเพศ

สื่อ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	15	12.7	65	23.2	80	20.1
วิทยุ	7	5.9	33	11.8	40	10.1
นิตยสาร/วารสาร	13	11.0	65	23.2	78	19.6
หนังสือพิมพ์	18	15.3	23	8.2	41	10.3
แผ่นโฆษณาของผู้ผลิต	53	44.9	65	23.2	118	29.6
โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต	12	10.2	29	10.4	41	10.3
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์รี่จากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตมากที่สุดร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.3 และโทรทัศน์ ร้อยละ 12.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์รี่จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร และแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตมากที่สุด เท่ากัน ร้อยละ 23.2 รองลงมาเป็นสื่อประเภทวิทยุ ร้อยละ 11.8 และโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.29 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์รี่ในรอบสัปดาห์จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	5	4.2	35	12.5	40	10.1
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	100	84.7	217	77.5	317	79.6
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	13	11.0	28	10.0	41	10.3
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า ในรอบสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 84.7 รองลงมาเป็นซื้อทุก 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 11.0 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 4.2 ส่วนในรอบสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 77.5 รองลงมาเป็นซื้อทุกวัน ร้อยละ 12.5 และซื้อทุก 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 10.0

ตาราง 4.30 จำนวนและร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ

วันที่นิยมซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันอาทิตย์	10	8.5	27	9.6	37	9.3
วันจันทร์	15	12.7	26	9.3	41	10.3
วันอังคาร	9	7.6	29	10.4	38	9.5
วันพุธ	9	7.6	28	10.0	37	9.3
วันพฤหัสบดี	2	1.2	14	5.0	16	4.0
วันศุกร์	38	32.2	83	29.6	121	30.4
วันเสาร์	15	12.7	25	8.9	40	10.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ ไม่แน่นอน	13	11.0	28	10.0	41	10.3
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า วันที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันศุกร์ มากที่สุด ร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นวันจันทร์และวันเสาร์ ร้อยละ 12.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ส่วนวันที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 29.6 รองลงมาเป็นวันอังคาร ร้อยละ 10.4 และวันพุธและวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ เท่ากัน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.31 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ

เวลาที่ซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 12.00 น.	20	16.9	21	7.5	41	10.3
12.00 – 13.00 น.	50	42.4	106	37.9	156	39.2
13.00 – 16.00 น.	32	27.1	92	32.9	124	31.2
หลัง 16.00 น.	16	13.6	61	21.8	77	19.3
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 42.4 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 27.1 และช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 32.9 และหลังเวลา 16.00 น. ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.32 จำนวนและร้อยละของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	118	100.0	280	100.0	398	100.0
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	29	24.6	134	47.9	163	41.0
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	22	18.6	104	37.1	126	31.7
ซื้อเพื่อทดลองในเทศกาลต่าง ๆ	11	9.3	31	11.1	42	10.6
ซื้อเพื่อทดลองแสดงความยินดี	7	5.9	34	12.1	41	10.3

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 24.6 และซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว ร้อยละ 18.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 47.9 และซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว ร้อยละ 37.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.33 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	8	6.8	32	11.4	40	10.1
บุรุษขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการ	27	22.9	52	18.6	79	19.8
ร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ	53	44.9	72	25.7	125	31.4
บุรุษขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า	14	11.9	88	31.4	102	25.6
บุรุษขายเบเกอรี่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต	12	10.2	30	10.7	42	10.6
เลือกซื้อตามสถานที่ที่สะดวก	4	3.4	6	2.1	10	2.5
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมาซื้อจากบุรุษขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 22.9 และจากบุรุษขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 11.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่จากบุรุษขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 31.4 รองลงมาจากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 25.7 และบุรุษขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.34 จำนวนและร้อยละของวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามเพศ

วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวประเภทเดียวกัน เช่น คุกกี้เพียงยี่ห้อเดียว	31	26.3	46	16.4	77	19.4
ซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลาย ประเภท เช่น คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียว	41	34.7	123	43.9	164	41.2
ซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดย ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท	46	39.0	111	39.6	157	39.4
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภทมากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นการซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียว ร้อยละ 34.7 และซื้อเพียงยี่ห้อเดียวประเภทเดียวกัน เช่น คุกกี้เพียงยี่ห้อเดียว ร้อยละ 26.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียวมากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นการซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท ร้อยละ 39.6 และซื้อเพียงยี่ห้อเดียวประเภทเดียวกัน เช่น คุกกี้เพียงยี่ห้อเดียว ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.35 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน	77	65.3	198	70.7	275	69.1
เพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน	41	34.7	82	29.3	123	30.9
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า ปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นการซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ 34.7 ส่วนปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 70.7 รองลงมาเป็นการซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ 29.3

ตาราง 4.36 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่าย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	28	23.7	49	17.5	77	19.4
51-100 บาท	67	56.8	172	61.4	239	60.0
101-150 บาท	9	7.6	31	11.1	40	10.0
151-200 บาท	14	11.9	28	10.0	42	10.6
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการซื้อเบเกอรี่โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51-100 บาท ร้อยละ 56.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 23.7 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 151-200 บาท ร้อยละ 11.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการซื้อเบเกอรี่โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51-100 บาท ร้อยละ 61.4 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 17.5 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-150 บาท ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.37 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายเบเกอร์รี่จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขาย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแบบมีของแถม	8	6.8	29	10.4	37	9.3
ส่วนลดราคาตามช่วงเวลา	14	11.9	28	10.0	42	10.6
ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	10	8.5	31	11.1	41	10.3
ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	12	10.2	29	10.4	41	10.3
ส่วนลดตามวันโปรโมชัน	9	7.6	32	11.4	41	10.3
ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก	6	5.1	34	12.1	40	10.0
ให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ	59	50.0	97	34.6	156	39.2
รวม	118	100.0	280	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายซื้อเบเกอร์รี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นการส่วนลดในราคาตามช่วงเวลา ร้อยละ 11.9 และส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 10.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซื้อเบเกอร์รี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 34.6 รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก ร้อยละ 12.1 และส่วนลดตามวันโปรโมชัน ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.38 จำนวนและร้อยละของประเภทเบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทเบเกอร์รี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	176	68.5	94	100.0	39	100.0	8	100.0	317	79.6
ขนมเค้ก	133	51.8	64	68.1	31	79.5	8	100.0	236	59.3
คุกกี้	123	47.9	49	52.1	19	48.7	7	87.5	198	49.7
พาย	132	51.4	78	83.0	23	59.0	4	50.0	237	59.5
แซนวิช	73	28.4	84	89.4	36	92.3	1	12.5	194	48.7
ทาร์ต	47	18.3	15	16.0	12	30.8	1	12.5	75	18.8
บิสกิต	52	20.2	21	22.3	6	15.4	4	50.0	83	20.9
พัฟ	65	24.5	45	47.9	11	28.2	2	25.0	123	30.9

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ร้อยละ 68.5 รองลงมาเป็นประเภทขนมเค้ก ร้อยละ 51.8 พาย ร้อยละ 51.4 คุกกี้ ร้อยละ 47.9 แซนวิช ร้อยละ 28.4 พัฟ ร้อยละ 24.5 บิสกิต ร้อยละ 20.2 และทาร์ต ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นประเภทแซนวิช ร้อยละ 89.4 พาย ร้อยละ 83.0 ขนมเค้ก ร้อยละ 68.1 คุกกี้ ร้อยละ 52.1 พัฟ ร้อยละ 47.9 บิสกิต ร้อยละ 22.3 และทาร์ต ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นประเภทแซนวิช ร้อยละ 92.3 ขนมเค้ก ร้อยละ 79.5 พาย ร้อยละ 59.0 คุกกี้ ร้อยละ 48.7 ทาร์ต ร้อยละ 30.8 พัฟ ร้อยละ 28.2 และบิสกิต ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ประเภทขนมปังและขนมเค้กมากที่สุด ร้อยละ 100.0 เท่ากัน รองลงมาเป็นประเภทคุกกี้ ร้อยละ 87.5 พาย

และคูกี้และบิสกิตเท่ากัน ร้อยละ 50.0 พัพ ร้อยละ 25.0 แชนวิชและทาร์ตเท่ากัน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.39 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อเบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟิ่งน้อย	145	56.4	63	67.0	25	64.1	8	100.0	241	60.6
ฝ้าย	137	53.3	70	74.5	28	71.8	8	100.0	243	61.1
ฟาร์มเฮ้าส์	132	51.4	45	47.9	19	48.7	1	12.5	197	49.5
เลอแปง	51	19.8	15	16.0	12	30.8	1	12.5	79	19.8
ยูเอฟเอ็ม	10	3.9	15	16.0	12	30.8	1	12.5	38	9.5
เอสแอนด์พี	69	26.8	33	35.1	8	20.5	7	87.5	117	29.4
การ์ดิเนีย	106	41.2	7	7.4	3	7.7	3	37.5	119	29.9
การบินไทยพัพ	107	41.6	40	42.6	11	28.2	7	87.5	165	41.5
แอนด์พาย										
ยามาซากิ	52	20.2	39	41.5	23	59.0	2	25.0	116	29.1
เบเกอรี่จาก	62	24.1	33	35.1	17	43.6	8	100.0	120	30.2
ไฮเปอร์มาร์เก็ต										

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อฟิ่งน้อยมากที่สุด ร้อยละ 56.4 รองลงมาคือยี่ห้อฝ้าย ร้อยละ 53.3 ฟาร์มเฮ้าส์ ร้อยละ 51.4 การบินไทยพัพแอนด์พาย ร้อยละ 41.6 การ์ดิเนีย ร้อยละ 41.2 เอสแอนด์พี ร้อยละ 26.8 เบเกอรี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.1 ยามาซากิ ร้อยละ 20.2 เลอแปง ร้อยละ 19.8 และยูเอฟเอ็ม ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่ห่อฝ้าย มากที่สุด ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือห่อฝ้าน้อย ร้อยละ 67.0 ฟาร์มเฮ้าส์ ร้อยละ 47.9 การบินไทยพัฟ แอนด์พาย ร้อยละ 42.6 ยามาซากิ ร้อยละ 41.5 เอสแอนด์พีและเบเกอรี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ร้อยละ 35.1 เลอแปงและยูเอฟเอ็ม เท่านั้น ร้อยละ 16.0 และการ์ดิเนีย ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่ห่อฝ้าย มากที่สุด ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือห่อฝ้าน้อย ร้อยละ 64.1 ยามาซากิ ร้อยละ 59.0 ฟาร์มเฮ้าส์ ร้อยละ 48.7 เบเกอรี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 43.6 เลอแปงและยูเอฟเอ็ม เท่านั้น ร้อยละ 30.8 การบินไทยพัฟแอนด์พาย ร้อยละ 28.2 เอสแอนด์พี ร้อยละ 20.5 และการ์ดิเนีย ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่ห่อฝ้าน้อย ฝ้าย และเบเกอรี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 100.0 เท่านั้น รองลงมาคือห่อเอสแอนด์พี และการบินไทยพัฟแอนด์พาย เท่านั้น ร้อยละ 87.5 การ์ดิเนีย ร้อยละ 37.5 ยามาซากิ ร้อยละ 25.0 เลอแปงและยูเอฟเอ็ม เท่านั้น ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.40 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่ที่หือจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	247	96.1	79	84.0	27	69.2	7	87.5	360	90.5
มีคุณค่าทางอาหาร	49	19.1	22	23.4	8	20.5	4	50.0	83	20.9
ราคาไม่แพง	53	20.6	15	16.0	7	17.9	2	25.0	77	19.3
หาซื้อได้ง่าย	139	54.1	94	100.0	39	100.0	8	100.0	280	70.4
สวยงามน่ารับประทาน	27	10.5	8	8.5	2	5.1	3	37.5	40	10.1
รับประทานได้สะดวก	96	37.4	64	68.1	31	79.5	8	100.0	199	50.0
มั่นใจในคุณภาพ	125	48.6	25	26.6	8	20.5	7	87.5	165	41.5
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	94	36.6	40	42.6	20	51.3	8	100.0	162	40.7
สวยงาม										
ตรา/ยี่ห้อ	24	9.3	7	7.4	4	10.3	5	62.5	40	10.1

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เลือกยี่ห้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด ร้อยละ 96.1 รองลงมาเป็นการหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 54.1 มั่นใจในคุณภาพ ร้อยละ 48.6 รับประทานได้สะดวก ร้อยละ 37.4 และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม ร้อยละ 36.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เลือกยี่ห้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นเรื่องรสชาติอร่อย ร้อยละ 84.0 รับประทานได้สะดวก ร้อยละ 68.1 และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม ร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อของเบเกอรี่ เนื่องจากเหตุผลในเรื่องการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นเรื่องรับประทานได้สะดวก ร้อยละ 79.5 รสชาติอร่อย ร้อยละ 69.2 และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม ร้อยละ 51.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อของเบเกอรี่ เนื่องจากเหตุผลในเรื่องการหาซื้อได้ง่าย รับประทานได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นเรื่องรสชาติอร่อย และมั่นใจในคุณภาพ เท่ากัน ร้อยละ 87.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.41 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่ไปซื้อเบเกอรี่ด้วย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	176	68.5	94	100.0	39	100.0	8	100.0	317	79.6
คนในครอบครัว	124	48.2	25	26.6	8	20.5	7	87.5	164	41.2
เพื่อน	205	79.8	25	26.6	8	20.5	7	87.5	245	61.6

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่กับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 79.8 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเอง ร้อยละ 68.5 และคนในครอบครัว ร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อกับคนในครอบครัว และเพื่อน ร้อยละ 26.6 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อกับคนในครอบครัว และเพื่อน ร้อยละ 20.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อกับคนในครอบครัว และเพื่อน ร้อยละ 87.5 เท่ากัน

ตาราง 4.42 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือก ซื้อเบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ตัวเอง	206	80.2	69	73.4	35	89.7	7	87.5	317	79.6
คนในครอบครัว	25	9.7	14	14.9	1	2.6	1	12.5	41	10.3
คาราฟรีเซ็นเตอร์ เบเกอรี่อื่น ๆ	26	10.1	11	11.7	3	7.7	0	0.0	40	10.1
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 80.2 รองลงมาเป็นการตัดสินใจด้วยคาราฟรีเซ็นเตอร์เบเกอรี่อื่น ๆ ร้อยละ 10.1 และคนในครอบครัว ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 73.4 รองลงมาเป็นการตัดสินใจด้วยคนในครอบครัว ร้อยละ 14.9 และคาราฟรีเซ็นเตอร์เบเกอรี่อื่น ๆ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 89.7 รองลงมาคือคาราฟรีเซ็นเตอร์เบเกอรี่อื่น ๆ ร้อยละ 7.7 และคนในครอบครัว ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยคนในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมาเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 12.5

ตาราง 4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากสื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ได้รับ ข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	177	68.9	70	74.5	28	71.8	8	100.0	283	71.1
ญาติ	63	24.5	10	10.6	3	7.7	7	87.5	83	20.9
โทรทัศน์	91	35.4	15	16.0	12	30.8	1	12.5	119	29.9
ไบปลิว	62	24.1	14	14.9	5	12.8	1	12.5	82	20.5
อินเทอร์เน็ต	21	8.2	11	11.7	5	12.8	4	50.0	41	10.3
ป้ายหน้าร้าน	184	71.6	87	92.6	36	92.3	8	100.0	315	79.1

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 71.6 รองลงมาเป็นเพื่อน ร้อยละ 68.9 โทรทัศน์ ร้อยละ 35.4 ญาติ ร้อยละ 24.5 และไบปลิว ร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 92.6 รองลงมาเป็นเพื่อน ร้อยละ 74.5 โทรทัศน์ ร้อยละ 16.0 และไบปลิว ร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 92.3 รองลงมาเป็นเพื่อน ร้อยละ 71.8 โทรทัศน์ ร้อยละ 30.8 และไบปลิวและอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.8 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายและเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 100.0 เท่ากัน รองลงมาจากญาติ ร้อยละ 87.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.44 จำนวนและร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	42	16.3	22	23.4	15	38.5	1	12.5	80	20.1
วิทยุ	26	10.1	9	9.6	4	10.3	1	12.5	40	10.1
นิตยสาร/วารสาร	59	23.0	10	10.6	7	17.9	2	25.0	78	19.6
หนังสือพิมพ์	21	8.2	14	14.9	5	12.8	1	12.5	41	10.3
แผ่นโฆษณาของผู้ผลิต	78	30.4	36	38.3	3	7.7	1	12.5	118	29.6
โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต	31	12.1	3	3.2	5	12.8	2	25.0	41	10.3
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์จากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตมากที่สุด ร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นสื่อนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 23.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 16.3 และโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์จากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตมากที่สุด ร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 23.4 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นสื่อนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 17.9 และหนังสือพิมพ์และโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต เท่ากัน ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์จากสื่อนิตยสาร/วารสารและโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เท่ากัน ร้อยละ 25.0 รองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และแผ่นโฆษณาของผู้ผลิต เท่ากัน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.45 จำนวนและร้อยละของของความถี่ในกลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่ในรอบสัปดาห์จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	27	10.5	9	9.6	3	7.7	1	12.5	40	10.1
2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์	202	78.6	78	83.0	30	76.9	7	87.5	317	79.6
4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	28	10.9	7	7.4	6	15.4	0	0.0	41	10.3
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 78.6 รองลงมาเป็นซื้อทุก 4 – 5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 10.9 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นซื้อทุกวัน ร้อยละ 9.6 และซื้อทุก 4 – 5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 76.9 รองลงมาเป็นซื้อทุกวัน ร้อยละ 15.4 และซื้อทุก 4 – 5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมาเป็นซื้อทุกวัน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.46 จำนวนและร้อยละของวันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่นิยมซื้อเบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันอาทิตย์	8	3.1	21	22.3	5	12.8	3	37.5	37	9.3
วันจันทร์	20	7.8	10	10.6	7	17.9	4	50.0	41	10.3
วันอังคาร	14	5.4	14	14.9	10	25.6	0	0.0	38	9.5
วันพุธ	31	12.1	5	5.3	1	2.6	0	0.0	37	9.3
วันพฤหัสบดี	8	3.1	6	6.4	2	5.1	0	0.0	16	4.0
วันศุกร์	90	35.0	21	22.3	10	25.6	0	0.0	121	30.4
วันเสาร์	34	13.2	4	4.3	2	5.1	0	0.0	40	10.1
วันหยุดนักขัต- ฤกษ์ต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ ไม่แน่นอน	41	16.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	41	10.3
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า วันที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ ร้อยละ 16.0 วันเสาร์ ร้อยละ 13.2 วันพุธ ร้อยละ 12.1 และวันจันทร์ ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

วันที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันอาทิตย์และวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 22.3 รองลงมาเป็นวันอังคาร ร้อยละ 14.9 ไม่แน่นอน ร้อยละ 13.8 และวันจันทร์ ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

วันที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันอังคารและวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 25.6 เท่ากัน รองลงมาเป็นวันจันทร์ ร้อยละ 17.9 และวันอาทิตย์ ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

วันที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันจันทร์มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นวันอาทิตย์ ร้อยละ 37.5 และไม่แน่นอน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.47 จำนวนและร้อยละของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาที่ซื้อเบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00–12.00 น.	28	10.9	3	3.2	4	10.3	6	75.0	41	10.3
12.00–13.00 น.	92	35.8	47	50.0	16	41.0	1	12.5	156	39.2
13.00–16.00 น.	95	37.0	20	21.3	8	20.5	1	12.5	124	31.2
หลัง 16.00 น.	42	16.3	24	25.5	11	28.2	0	0.0	77	19.3
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ร้อยละ 35.8 ช่วงเวลาหลัง 16.00 ร้อยละ 16.3 และช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 10.9

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นช่วงเวลาหลัง 16.00 น. ร้อยละ 25.5 ช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 21.3 และช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นช่วงเวลาหลัง 16.00 น. ร้อยละ 28.2 ช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 20.5 และช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นเวลา 12.00 – 13.00 น. และช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. เท่ากัน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.48 จำนวนและร้อยละของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอร์รี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการซื้อเบเกอร์รี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	78	30.4	56	59.6	28	71.8	1	12.5	163	41.0
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	85	33.1	33	35.1	8	20.5	0	0.0	126	31.7
ซื้อเพื่อทดลองในเทศกาลต่างๆ	34	13.2	6	6.4	1	2.6	1	12.5	42	10.6
ซื้อเพื่อทดลองแสดงความยินดี	41	16.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	41	10.3

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนซื้อเบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว ร้อยละ 33.1 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 30.4 ซื้อเพื่อทดลองแสดงความยินดี ร้อยละ 16.0 และซื้อเพื่อทดลองในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือนซื้อเบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 59.6 ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว ร้อยละ 35.1 และซื้อเพื่อทดลองในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนซื้อเบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 71.8 ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว ร้อยละ 20.5 และซื้อเพื่อทดลองในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนซื้อเบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อเป็นของฝากและซื้อเพื่อทดลองในเทศกาลต่างๆ เท่ากัน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.49 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	34	13.2	4	4.3	2	5.1	0	0.0	40	10.1
บูธขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการ	33	12.8	29	30.9	15	38.5	2	25.0	79	19.8
ร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ	79	30.7	32	34.0	12	30.8	2	25.0	125	31.4
บูธขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า	73	28.4	20	21.3	6	15.4	3	37.5	102	25.6
บูธขายเบเกอรี่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต	31	12.1	7	7.4	3	7.7	1	12.5	42	10.6
เลือกซื้อตามสถานที่ที่สะดวก	7	2.7	2	2.1	1	2.6	0	0.0	10	2.5
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 30.7 รองลงมาซื้อจากบูธขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 28.4 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 13.2 และบูธขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 34.0 รองลงมาซื้อจากบูธขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 30.9 จากบูธขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่จากบูธขายเบเกอรี่ของยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาซื้อจากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 30.8 และจากบูธขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอรี่จากจากนุชขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาจากนุชขายเบเกอรี่ของยี่ห้อมือที่ต้องการและร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อมือที่ต้องการเท่ากัน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.50 จำนวนและร้อยละของวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพียงยี่ห้อมือเดียวประเภทเดียวกัน เช่น คุกกี้อย่างเดียว ร้อยละ	41	16.0	27	28.7	9	23.1	0	0.0	77	19.4
ซื้อเจาะจงยี่ห้อมือเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้อย่างเดียว ร้อยละ	144	56.0	10	10.6	3	7.7	7	87.5	164	41.2
ซื้อหลายยี่ห้อมือหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อมือและประเภท	72	28.0	57	60.6	27	69.2	1	12.5	157	39.4
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อเจาะจงยี่ห้อมือเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้อย่างเดียว ร้อยละ 56.0 รองลงมาซื้อหลายยี่ห้อมือหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อมือและประเภท ร้อยละ 28.0 และซื้อเพียงยี่ห้อมือเดียวประเภทเดียวกัน เช่น คุกกี้อย่างเดียว ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อหลายยี่ห้อมือหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อมือและประเภท ร้อยละ 60.6 รองลงมาซื้อเพียงยี่ห้อมือเดียวประเภทเดียวกัน เช่น คุกกี้อย่างเดียว ร้อยละ 28.7 และซื้อเจาะจงยี่ห้อมือเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้อย่างเดียว ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท ร้อยละ 69.2 รองลงมาซื้อเพียงยี่ห้อเดียวประเภทเดียวกัน เช่น คุกกี้เพียงยี่ห้อเดียว ร้อยละ 23.1 และซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียว ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียว ร้อยละ 87.5 รองลงมาซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.51 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการซื้อ โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอต่อการ บริโภค 1 วัน	164	63.8	76	80.9	34	87.2	1	12.5	275	69.1
เพียงพอต่อการ บริโภค 2-3 วัน	93	36.2	18	19.1	5	12.8	7	87.5	123	30.9
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า ปริมาณการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นการซื้อเพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ 36.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 80.9 รองลงมาเป็นการซื้อเพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ 19.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 87.2 รองลงมาเป็นการซื้อเพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ 12.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีปริมาณการซื้อเบเกอรี่โดยส่วนใหญ่ซื้อเพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ 87.5 รองลงมาเป็นการซื้อเพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 12.5

ตาราง 4.52 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	53	20.6	15	16.0	6	15.4	3	37.5	77	19.4
51 – 100 บาท	140	54.5	67	71.3	27	69.2	5	62.5	239	60.0
101 – 150 บาท	28	10.9	9	9.6	3	7.7	0	0.0	40	10.0
151 – 200 บาท	36	14.0	3	3.2	3	7.7	0	0.0	42	10.6
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท ร้อยละ 54.5 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 20.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 151 – 200 บาท ร้อยละ 14.0 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 – 150 บาท ร้อยละ 10.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท ร้อยละ 71.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 16.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 – 150 บาท ร้อยละ 9.6 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 151 – 200 บาท ร้อยละ 3.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท ร้อยละ 69.2 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 15.4 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 – 150 บาท และ 151 – 200 บาท เท่ากัน ร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท ร้อยละ 62.5 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.53 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายเบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแบบมีของแถม	33	12.8	3	3.2	1	2.6	0	0.0	37	9.3
ส่วนลดราคาตามช่วงเวลา	36	14.0	4	4.3	2	5.1	0	0.0	42	10.6
ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	16	6.2	16	17.0	6	15.4	3	37.5	41	10.3
ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	25	9.7	11	11.7	5	12.8	0	0.0	41	10.3
ส่วนลดตามวันโปรโมชัน	39	15.2	0	0.0	0	0.0	2	25.0	41	10.3
ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก	39	15.2	1	1.1	0	0.0	0	0.0	40	10.0
ให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ	69	26.8	59	62.8	25	64.1	3	37.5	156	39.2
รวม	257	100.0	94	100.0	39	100.0	8	100.0	398	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเบเกอร์รี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 26.8 รองลงมาเป็นแบบส่วนลดตามวัน โปรโมชันและส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก เท่ากัน ร้อยละ 15.2 ส่วนลดราคาตามช่วงเวลา ร้อยละ 14.0 และซื้อแบบมีของแถม ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็นแบบส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ร้อยละ 17.0 และส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ตาม การส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 64.1 รองลงมาเป็นแบบส่วนลด เมื่อซื้อปริมาณมาก ร้อยละ 15.4 และส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ตาม การส่งเสริมการขายแบบส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากและให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นแบบส่วนลดตามวันโปรโมชัน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตาราง 4.54 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญ ที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ตราที่มีชื่อเสียง	37 (9.3)	228 (72.4)	42 (10.6)	31 (7.8)	0 (0.0)	3.83	มาก	14
รสชาติอร่อย	313 (78.6)	28 (7.0)	32 (8.0)	18 (4.5)	7 (1.8)	4.56	มากที่สุด	5
กลิ่นหอม	197 (49.5)	160 (40.2)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	มาก	8
สีที่สวยงาม	208 (52.3)	134 (33.7)	44 (11.1)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.35	มาก	9
ความสดใหม่ทำวันต่อวัน	300 (75.4)	75 (18.8)	12 (3.0)	7 (1.8)	4 (1.0)	4.66	มากที่สุด	2
บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม	122 (30.7)	276 (69.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31	มาก	10
บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก	82 (20.6)	193 (48.5)	82 (20.6)	41 (10.3)	0 (0.0)	3.79	มาก	15
ความสะอาดปลอดภัย	250 (62.8)	133 (33.4)	11 (2.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.58	มากที่สุด	4
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	201 (50.5)	115 (28.9)	82 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	มาก	11
สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน	200 (50.3)	198 (49.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	มาก	7
มีคุณค่าทางโภชนาการ	240 (60.3)	118 (29.6)	40 (10.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	มาก	7

ตาราง 4.54 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีการรับรองมาตรฐานจาก อย.	321 (80.7)	37 (9.3)	40 (10.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71	มากที่สุด	1
มีฉลากระบุส่วนผสม	166 (41.7)	192 (48.2)	23 (5.8)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.61	มากที่สุด	3
มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ	166 (41.7)	192 (48.2)	23 (5.8)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.27	มาก	12
มีความหลากหลายของชนิดสินค้า	141 (35.4)	213 (53.5)	32 (8.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.21	มาก	13
เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย	284 (71.4)	73 (18.3)	20 (5.0)	14 (3.5)	7 (1.8)	4.54	มากที่สุด	6
เฉลี่ย						4.38	มาก	

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 6 ปัจจัย ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. ความสดใหม่ทำวันต่อวัน มีฉลากระบุส่วนผสม ความสะอาดปลอดภัย รสชาติอร่อย และเก็บไว้ได้นานรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.71 , 4.66, 4.61 , 4.58, 4.56 และ 4.54 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลระดับมาก มี 10 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่นหอม สีสดสวยงาม บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ มีความหลากหลายของชนิดสินค้า ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.50, 4.39, 4.35, 4.31, 4.30, 4.27, 4.21, 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ)

ตาราง 4.55 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญ ที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)				ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ราคาประหยัด	319 (80.2)	79 (19.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80	มากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	107 (26.9)	260 (65.3)	20 (5.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.16	มาก	4
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	275 (69.1)	63 (15.8)	27 (6.8)	16 (4.0)	17 (4.3)	4.41	มาก	2
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	41 (10.3)	197 (49.5)	160 (40.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70	มาก	5
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	203 (51.0)	116 (29.1)	79 (19.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31	มาก	3
จ่ายค่าเบเกอรี่ผ่านบัตรเครดิตได้	0 (0.0)	123 (30.9)	197 (49.5)	0 (0.0)	78 (19.6)	2.92	น้อย	6
เฉลี่ย						4.05	มาก	

จากตาราง ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่า มีปัจจัยที่ผลระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย ได้แก่ ราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.80) ปัจจัยมีผลระดับมาก มี 4 ปัจจัย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.41, 4.31, 4.16 และ 3.70 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลระดับน้อย มี 1 ปัจจัย ได้แก่ จ่ายค่าเบเกอรี่ผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ตาราง 4.56 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญ ที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน	242 (60.8)	114 (28.6)	42 (10.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	มาก	7
แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน	242 (60.8)	114 (28.6)	42 (10.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	มาก	7
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	278 (69.8)	83 (20.9)	37 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61	มากที่สุด	3
หาซื้อง่าย	238 (59.8)	160 (40.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	มากที่สุด	4
ใกล้แหล่งชุมชน	266 (66.8)	114 (28.6)	9 (2.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.59	มากที่สุด	5
การเดินทางสะดวก	319 (80.2)	42 (10.6)	37 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71	มากที่สุด	1
มีป้ายหน้าร้าน	316 (79.4)	42 (10.5)	40 (10.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	มากที่สุด	2
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	108 (27.1)	246 (61.8)	25 (6.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	4.11	มาก	8
มีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ	119 (29.9)	197 (49.5)	82 (20.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09	มาก	9
ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า	248 (62.3)	107 (26.9)	39 (9.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.51	มากที่สุด	6
	เฉลี่ย					4.49	มาก	

จากตาราง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีป้ายหน้าร้าน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ หาซื้อง่าย ใกล้แหล่งชุมชน และความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71, 4.69, 4.61, 4.60, 4.59 และ 4.51 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 4 ปัจจัย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน

แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด และมีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.50, 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ)

ตาราง 4.57 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ระดับความสำคัญ ที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)					ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	163 (41.0)	194 (48.7)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31	มาก	8
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	162 (40.7)	218 (54.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.34	มาก	7
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน	227 (57.0)	165 (41.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	มากที่สุด	5
มีการแจกใบปลิวบริเวณ ใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน	118 (29.6)	156 (39.2)	124 (31.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98	มาก	10
ประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า	123 (30.9)	153 (38.4)	122 (30.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	มาก	9
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า	123 (30.9)	153 (38.4)	81 (20.4)	0 (0.0)	41 (10.3)	3.80	มาก	11
พนักงานมีบุคลิกภาพและ อธิษาศัยดี	286 (71.9)	112 (28.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.72	มากที่สุด	2
พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสม และถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุม	201 (50.5)	156 (39.2)	41 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	มาก	6
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา	324 (81.4)	74 (18.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด	1
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี	246 (61.8)	153 (38.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62	มากที่สุด	4
จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า	284 (71.4)	114 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71	มากที่สุด	3
	เฉลี่ย					4.39	มาก	

จากตาราง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด มี 5 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี และป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81, 4.72, 4.71, 4.62 และ 4.56 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก มี 6 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุมศีรษะ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า มีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.34, 4.31, 4.00, 3.98 และ 3.80 ตามลำดับ)

ตาราง 4.58 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญตามที่ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.05	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.49	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (4.49) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4.39) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.38) และปัจจัยด้านราคา (4.05) ตามลำดับ

5) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4.59 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.16	มาก	3.69	มาก	3.83	มาก
รสชาติอร่อย	4.22	มาก	4.71	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด
กลิ่นหอม	4.31	มาก	4.43	มาก	4.39	มาก
สีทันสวยงาม	4.55	มากที่สุด	4.26	มาก	4.35	มาก
ความสดใหม่ทำวันต่อวัน	4.24	มาก	4.84	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม	4.34	มาก	4.29	มาก	4.31	มาก
บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก	3.65	มาก	3.85	มาก	3.79	มาก
ความสะอาดปลอดภัย	4.63	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.30	มาก
สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน	4.34	มาก	4.57	มากที่สุด	4.50	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.66	มาก	4.86	มากที่สุด	4.50	มาก
มีการรับรองมาตรฐานจาก อย.	4.01	มาก	5.00	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด
มีฉลากระบุส่วนผสม	4.03	มาก	4.86	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ	4.21	มาก	4.30	มาก	4.27	มาก
มีความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.08	มาก	4.27	มาก	4.21	มาก
เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย	4.33	มาก	4.63	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
รวม	4.24	มาก	4.44	มาก	4.38	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดปลอดภัย และสีทันสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 5.00, 4.63 และ 4.55 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลระดับมากมี 13 ปัจจัย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน มี

เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย กลิ่นหอม ความสดใหม่ทำวันต่อวัน รสชาติอร่อย มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง ความหลากหลายของชนิดสินค้า มีฉลากระบุส่วนผสม มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. มีคุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.34, 4.33, 4.31, 4.24, 4.22, 4.21, 4.16, 4.08, 4.03, 4.01, 3.66, และ 3.65 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 8 ปัจจัย ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากระบุส่วนผสม ความสดใหม่ทำวันต่อวัน รสชาติอร่อย เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน และความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 5.00, 4.86, 4.86, 4.84, 4.71, 4.63, 4.57 และ 4.56 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลระดับมากมี 8 ปัจจัย ได้แก่ กลิ่นหอม มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม มีความหลากหลายของชนิดสินค้า สีสินค้าสวยงาม สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก และทรายี่ห้อมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.43, 4.30, 4.29, 4.27, 4.26, 4.00, 3.85 และ 3.69 ตามลำดับ)

ตาราง 4.60 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาประหยัด	4.65	มากที่สุด	4.86	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	มาก	4.14	มาก	4.16	มาก
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.19	มาก	4.51	มากที่สุด	4.41	มาก
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.34	น้อย	3.85	มาก	3.70	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.37	มาก	4.29	มาก	4.31	มาก
จ่ายค่าเบเกอร์รี่ผ่านบัตรเครดิตได้	2.32	น้อยที่สุด	3.17	น้อย	2.92	น้อย
รวม	3.85	มาก	4.14	มาก	4.05	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยที่มีผลระดับมากมี 3 ปัจจัย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37, 4.21, 4.19 และ) ปัจจัยที่มีผลระดับน้อย ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และปัจจัยที่มีผลระดับน้อยที่สุด ได้แก่ จ่ายค่าเบเกอร์รี่ผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.32)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคาประหยัด และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.86 และ 4.51) ปัจจัยที่มีผลระดับมากมี 3 ปัจจัย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.14, 3.85 และ) และปัจจัยที่มีผลระดับน้อย ได้แก่ จ่ายค่าเบเกอร์รี่ผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตาราง 4.61 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน	4.35	มาก	4.57	มากที่สุด	4.50	มาก
แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน	4.35	มาก	4.57	มากที่สุด	4.50	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.65	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
หาซื้อง่าย	4.66	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด
ใกล้แหล่งชุมชน	4.66	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด
การเดินทางสะดวก	5.00	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด
มีป้ายหน้าร้าน	4.32	มาก	4.85	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	4.01	มาก	4.16	มาก	4.11	มาก
มีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ	4.00	มาก	4.13	มาก	4.09	มาก
ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า	4.33	มาก	4.58	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
รวม	4.43	มาก	4.52	มากที่สุด	4.49	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวก หาซื้อง่าย ใกล้แหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 5.00, 4.66, 4.66 และ 4.65 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 6 ปัจจัย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า มีป้ายหน้าร้าน มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด และมีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.35, 4.35, 4.33, 4.32, 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 8 ปัจจัย ได้แก่ มีป้ายหน้าร้าน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การเดินทางสะดวก ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน หาซื้อง่าย และใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.85, 4.59, 4.59, 4.58, 4.57,

4.57, 4.57 และ 4.56 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 2 ปัจจัย ได้แก่ มีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ และมีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.13)

ตาราง 4.62 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	4.34	มาก	4.29	มาก	4.31	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	4.16	มาก	4.42	มาก	4.34	มาก
ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน	4.38	มาก	4.63	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด
มีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่นลานจอดรถ บ้าน ใกล้เคียง	4.00	มาก	3.98	มาก	3.98	มาก
ประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า	3.66	มาก	4.15	มาก	4.00	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า	3.66	มาก	3.85	มาก	3.80	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพและอธยาศัยดี	4.69	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด
พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุม	4.69	มากที่สุด	4.28	มาก	4.40	มาก
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา	4.69	มากที่สุด	4.87	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี	4.35	มาก	4.73	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด
จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า	4.35	มาก	4.87	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด
รวม	4.27	มาก	4.44	มาก	4.39	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ พนักงาน

มีบุคลิกภาพและอรรถาสัยดี พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุม และพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.69, 4.69 และ 4.69 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 8 ปัจจัย ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจนจำนวนพนักงาน มีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน ประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.35, 4.35, 4.34, 4.16, 4.00, 3.66 และ 3.66 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและอรรถาสัยดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี และป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.87, 4.87, 4.73, 4.73 และ 4.63 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 6 ปัจจัย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุม ประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า มีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.29, 4.28, 4.15, 3.98 และ 3.85 ตามลำดับ)

ตาราง 4.63 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
ตราที่มีชื่อเสียง	3.86	มาก	3.76	มาก	3.92	มาก	3.50	น้อย	3.83	มาก
รสชาติอร่อย	4.53	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด	4.87	มากที่สุด	3.63	มาก	4.56	มากที่สุด
กลิ่นหอม	4.51	มากที่สุด	4.17	มาก	4.23	มาก	4.00	มาก	4.39	มาก
สีน้ำตาลงาม	4.33	มาก	4.39	มาก	4.36	มาก	4.38	มาก	4.35	มาก
ความสดใหม่ทำ วันต่อวัน	4.54	มากที่สุด	4.85	มากที่สุด	4.92	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม สวยงาม	4.44	มาก	4.07	มาก	4.08	มาก	4.00	มาก	4.31	มาก
บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม มีหลายแบบให้ เลือก	4.05	มาก	3.24	น้อย	3.54	มาก	3.13	น้อย	3.79	มาก
ความสะดวก ปลอดภัย	4.64	มากที่สุด	4.47	มาก	4.56	มากที่สุด	4.00	มาก	4.58	มากที่สุด
สินค้ามีความเป็น เอกลักษณ์	4.61	มากที่สุด	3.63	มาก	3.74	มาก	4.88	มากที่สุด	4.30	มาก
สินค้ามีลักษณะ สวยงามน่า รับประทาน	4.60	มากที่สุด	4.33	มาก	4.36	มาก	4.00	มาก	4.50	มาก
มีคุณค่าทาง โภชนาการ	4.27	มาก	4.97	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.13	มาก	4.50	มาก
มีการรับรอง มาตรฐานจาก อย.	4.54	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด

ต่อตาราง 4.63

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
มีฉลากระบุ ส่วนผสม	4.40	มาก	5.00	มาก ที่สุด	5.00	มาก ที่สุด	5.00	มาก ที่สุด	4.61	มาก ที่สุด
มีฉลากบอกวัน ผลิตและวัน หมดอายุ	4.33	มาก	4.16	มาก	4.18	มาก	4.13	มาก	4.27	มาก
มีความหลากหลายของชนิด สินค้า	4.36	มาก	3.93	มาก	4.03	มาก	3.87	มาก	4.21	มาก
เก็บไว้ได้นาน รักษาง่าย	4.54	มาก ที่สุด	4.56	มาก ที่สุด	4.62	มาก ที่สุด	4.00	มาก	4.54	มาก ที่สุด
รวม	4.41	มาก	4.32	มาก	4.40	มาก	4.16	มาก	4.38	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 8 ปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน ความสดใหม่ ทำวันต่อวัน มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย รสชาติอร่อย และกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 4.64, 4.61, 4.60, 4.54, 4.54, 4.54, 4.53 และ 4.51 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลระดับมากมี 8 ปัจจัย ได้แก่ บรรจุกิจกรรมห่อหุ้มสวยงาม มีฉลากระบุส่วนผสม มีความหลากหลายของชนิดสินค้า สีสินค้าสวยงาม มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุกิจกรรมห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก และตรายี่ห้อชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.44, 4.40, 4.36, 4.33, 4.33, 4.27, 4.05 และ 3.86 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 6 ปัจจัย ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. มี

ฉลากระบุส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ทำวันต่อวัน รสชาติอร่อย และเก็บไว้ได้นานรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 4.97, 4.85, 4.60, และ 4.56 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลระดับมากมี 9 ปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย สีต้นสวยงาม สีน้คำมีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน กลิ่นหอม มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม มีความหลากหลายของชนิดสินค้า ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และสินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.39, 4.33, 4.17, 4.16, 4.07, 3.93, 3.76 และ 3.63 ตามลำดับ) และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.24)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 7 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. มีฉลากระบุส่วนผสม ความสดใหม่ทำวันต่อวัน รสชาติอร่อย เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย และความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 5.00, 4.92, 4.87, 4.62 และ 4.56 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 9 ปัจจัย ได้แก่ สีต้นสวยงาม สีน้คำมีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน กลิ่นหอม มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม มีความหลากหลายของชนิดสินค้า ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง สีน้คำมีความเป็นเอกลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.36, 4.23, 4.18, 4.08, 4.03, 3.92, 3.74, และ 3.54 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสดใหม่ทำวันต่อวัน มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. มีฉลากระบุส่วนผสม และสินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 5.00 และ 4.88 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 10 ปัจจัย ได้แก่ สีต้นสวยงาม คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ กลิ่นหอม บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม ความสะอาดปลอดภัย สีน้คำมีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน มีความหลากหลายของชนิดสินค้า เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย และรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.13, 4.13, 4.00, 4.00, 4.00, 4.00, 4.00, 3.87 และ 3.63 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.13)

ตาราง 4.64 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,000 – 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาประหยัด	4.84	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.00	มาก	4.80	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	มาก	4.23	มาก	4.26	มาก	4.50	มาก	4.16	มาก
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.35	มาก	4.56	มากที่สุด	4.44	มาก	4.50	มาก	4.41	มาก
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.65	มาก	3.81	มาก	3.92	มาก	3.13	น้อย	3.70	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	4.40	มาก	4.12	มาก	4.05	มาก	4.88	มากที่สุด	4.31	มาก
จ่ายค่าเบเกอร์รี่ผ่านบัตรเครดิตได้	2.86	น้อย	3.16	น้อย	2.72	น้อย	2.75	น้อย	2.92	น้อย
รวม	4.04	มาก	4.12	มาก	4.01	มาก	3.96	มาก	4.05	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.84) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 4 ปัจจัย ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.35, 4.11, 3.65 และ ตามลำดับ) และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ จ่ายค่าเบเกอร์รี่ผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคาประหยัด และมีป้ายแสดงราคา

อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81 และ 4.56) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.12 และ 3.81 ตามลำดับ) และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ จ่ายค่าเบเกอร์ผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.69) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 4 ปัจจัย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.44, 4.26, 4.05 และ 3.92 ตามลำดับ) และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ จ่ายค่าเบเกอร์ผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.72)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.88) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.50 และ 4.00 ตามลำดับ) และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และจ่ายค่าเบเกอร์ผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 2.75)

ตาราง 4.65 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
แหล่งจำหน่ายไม่ ไกลจากบ้าน	4.44	มาก	4.60	มาก ที่สุด	4.56	มาก ที่สุด	5.00	มาก ที่สุด	4.50	มาก
แหล่งจำหน่ายไม่ ไกลจากที่ทำงาน	4.44	มาก	4.60	มาก ที่สุด	4.56	มาก ที่สุด	5.00	มาก ที่สุด	4.50	มาก
มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	4.74	มาก ที่สุด	4.38	มาก	4.36	มาก	4.13	มาก	4.61	มาก ที่สุด
หาซื้อง่าย	4.55	มาก ที่สุด	4.67	มาก ที่สุด	4.64	มาก ที่สุด	5.00	มาก ที่สุด	4.60	มาก ที่สุด
ใกล้แหล่งชุมชน	4.70	มาก ที่สุด	4.43	มาก	4.31	มาก	4.50	มาก	4.59	มาก ที่สุด
การเดินทาง สะดวก	4.86	มาก ที่สุด	4.41	มาก	4.36	มาก	5.00	มาก ที่สุด	4.71	มาก ที่สุด
มีป้ายหน้าร้าน	4.56	มาก ที่สุด	4.93	มาก ที่สุด	4.92	มาก ที่สุด	5.00	มาก ที่สุด	4.69	มาก ที่สุด
มีสินค้าตลอดไม่ ขาดตลาด	4.04	มาก	4.19	มาก	4.41	มาก	4.13	มาก	4.11	มาก
มีการบอกเวลา เปิดปิดทำการ	4.11	มาก	4.00	มาก	4.23	มาก	4.13	มาก	4.09	มาก
ความสะอาดของ พื้นที่วางสินค้า	4.46	มาก	4.56	มาก ที่สุด	4.62	มาก ที่สุด	4.62	มาก ที่สุด	4.51	มาก ที่สุด
รวม	4.49	มาก	4.48	มาก	4.50	มาก	4.65	มาก ที่สุด	4.49	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

4.49) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ใกล้แหล่งชุมชน มีป้ายหน้าร้าน และหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.86, 4.74, 4.70, 4.56 และ 4.55 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน มีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ และมีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.46, 4.44, 4.44, 4.11 และ 4.04 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ มีป้ายหน้าร้าน หาซื้อง่าย แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน และความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.93, 4.67, 4.60, 4.60 และ 4.56 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด และมีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.43, 4.41, 4.38, 4.19 และ 4.00 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ มีป้ายหน้าร้าน หาซื้อง่าย ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน และแหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.92, 4.64, 4.62, 4.56 และ 4.56 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน และมีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.41, 4.36, 4.36, 4.31, และ 4.23 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 6 ปัจจัย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน หาซื้อง่าย การเดินทางสะดวก มีป้ายหน้าร้าน และความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 5.00, 5.00, 5.00 และ 4.62 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด และมีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.13, 4.13 และ 4.13 ตามลำดับ)

ตาราง 4.66 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,000 – 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	4.58	มากที่สุด	3.76	มาก	3.87	มาก	4.00	มาก	4.31	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	4.44	มาก	4.13	มาก	4.28	มาก	4.13	มาก	4.34	มาก
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน	4.52	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด	4.49	มาก	4.88	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด
มีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน	4.11	มาก	3.70	มาก	3.87	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก
ประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า	4.19	มาก	3.60	มาก	3.74	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า	4.17	มาก	2.96	น้อย	3.33	น้อย	4.00	มาก	3.80	มาก

ต่อตาราง 4.66

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี	4.81	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.41	มาก	4.88	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด
พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุม	4.51	มากที่สุด	4.11	มาก	4.26	มาก	5.00	มากที่สุด	4.40	มาก
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา	4.85	มากที่สุด	4.74	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี	4.65	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.41	มาก	4.88	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด
จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า	4.69	มากที่สุด	4.74	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด
รวม	4.50	มาก	4.14	มาก	4.19	มาก	4.52	มากที่สุด	4.39	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 7ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีบุคลิกภาพ

และอรรถาศัยดี จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ เบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจน และพนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุมศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.85, 4.81, 4.69, 4.65, 4.58, 4.52 และ 4.51 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 4 ปัจจัย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า และมีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน (ค่าเฉลี่ย 4.44, 4.19, 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า ป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจน พนักงานมีบุคลิกภาพและอรรถาศัยดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.74, 4.74, 4.66, 4.59 และ 4.59 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 5 ปัจจัย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุมศีรษะ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า มีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน และประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.11, 3.76, 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ) และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.96)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา และจำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72 และ 4.72) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากมี 8 ปัจจัย ได้แก่ ป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจน พนักงานมีบุคลิกภาพและอรรถาศัยดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุมศีรษะ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า มีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน และประชาสัมพันธ์โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49, 4.41, 4.41, 4.28, 4.26, 3.87, 3.87 และ 3.74 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 6 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุมศีรษะ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า ป้ายโฆษณา มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 5.00, 4.88, 4.88 และ 4.88 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า มีการแจกใบปลิวบริเวณใกล้เคียง เช่น ลานจอดรถ บันไดเลื่อน ประชาสัมพันธ์ โดยให้พนักงานเรียกลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสายภายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.00, 4.00, 4.00 และ 4.13 ตามลำดับ)

6) ปัญหาการซื้อเบเกอร์รี่และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัญหาการซื้อเบเกอร์รี่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติไม่ดี	275	69.1
กลิ่นไม่หอม	117	29.4
สีสันทึมนำรับประทาน	77	19.3
ไม่สด หรือสินค้าเก่า หมดอายุ	300	75.4
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม/ไม่น่าสนใจ	161	40.5
ไม่มีบรรจุภัณฑ์หลายแบบให้เลือก	79	19.8
ดูไม่สะอาดและปลอดภัย	157	39.4
สินค้าไม่มีความเป็นเอกลักษณ์	78	19.6
สินค้านี้มีลักษณะไม่สวยงามไม่น่ารับประทาน	43	10.8
สินค้าไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	79	19.8
ไม่มีการรับรองมาตรฐานจาก อย.	120	30.2
ฉลากไม่ระบุส่วนผสม	120	30.2
ฉลากไม่บอกวันผลิตและวันหมดอายุ	120	30.2
ไม่มีความหลากหลายของชนิดสินค้า	81	20.4
ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเก็บรักษายาก	40	10.1

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้หลายข้อ

จากตาราง ปัญหาจากการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัญหาด้านความไม่สด หรือสินค้าเก่าหมดอายุ มีมากที่สุด ร้อยละ 75.4 รองลงมาเป็นปัญหาด้านรสชาติไม่ดี ร้อยละ 69.1 ปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามหรือไม่น่าสนใจ ร้อยละ 40.5 ดูไม่สะอาดและปลอดภัย ร้อยละ 39.4 ไม่มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. ฉลากไม่ระบุส่วนผสม และฉลากไม่บอกวันผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 30.2 เท่ากัน กลิ่นไม่หอม ร้อยละ 29.4 ไม่มีความหลากหลายของชนิดสินค้า ร้อยละ 20.4 สินค้าไม่มีความคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 19.8 สินค้ามีความ

เป็นเอกลักษณ์ 19.6 สีสันไม่น่ารับประทาน ร้อยละ 19.3 สินค้ามีลักษณะไม่สวยงามไม่น่ารับประทาน ร้อยละ 10.8 และไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเก็บรักษายาก ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.68 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง	279	70.1
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	279	70.1
ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	198	49.7
ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้	123	30.9
ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	201	50.5
ไม่สามารถจ่ายค่าเบเกอร์ผ่านบัตรเครดิตได้	81	20.4

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้หลายข้อ

จากตาราง ปัญหาในการเลือกซื้อเบเกอร์ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นปัญหาด้านราคาแพง และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 70.1 เท่ากัน รองลงมาเป็นปัญหาไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ร้อยละ 50.5 ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ร้อยละ 49.7 ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ ร้อยละ 30.9 และไม่สามารถจ่ายค่าเบเกอร์ผ่านบัตรเครดิตได้ ร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.69 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งจำหน่ายไกลจากบ้าน	276	69.3
แหล่งจำหน่ายไกลจากที่ทำงาน	157	39.4
ไม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	238	59.8
หาซื้อยาก	198	49.7
ไกลแหล่งชุมชน	79	19.8
การเดินทางไม่สะดวก	153	38.4
ไม่มีป้ายหน้าร้าน	120	30.2
สินค้าขาดตลาด	242	60.8
ไม่มีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ	41	10.3
พื้นที่วางสินค้าไม่สะอาด	119	29.9

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้หลายข้อ

จากตาราง ปัญหาการเลือกซื้อเบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นปัญหาแหล่งจำหน่ายไกลจากบ้านมากที่สุด ร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นสินค้าขาดตลาด ร้อยละ 60.8 ปัญหาไม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ร้อยละ 59.8 หาซื้อยาก ร้อยละ 49.7 แหล่งจำหน่ายไกลจากที่ทำงาน และการเดินทางไม่สะดวก ร้อยละ 38.4 เท่ากัน ไม่มีป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 30.2 พื้นที่วางสินค้าไม่สะอาด ร้อยละ 29.9 ไกลแหล่งชุมชน ร้อยละ 19.8 ไม่มีการบอกเวลาเปิดปิดทำการ ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.70 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	198	49.7
ไม่มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	238	59.8
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	83	20.9
ไม่มีป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง	81	20.4
สื่อโฆษณาที่ใช้ไม่น่าสนใจ	239	60.1
ไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเชิงรุก เช่น แจกใบปลิว การโฆษณาเชิญชวน ของพนักงานขาย	161	40.5
กิจกรรมารยาทของพนักงาน	324	81.4
การแต่งกายของพนักงาน	120	30.2
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	242	60.8
บุคลิกภาพของพนักงาน	164	41.2
การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าของพนักงาน	162	40.7

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้หลายข้อ

จากตาราง ปัญหาการเลือกซื้อเบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นปัญหากิริยามารยาทของพนักงานมากที่สุด ร้อยละ 81.4 รองลงมาเป็นปัญหาความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ร้อยละ 60.8 สื่อโฆษณาที่ใช้ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 60.1 ปัญหาไม่มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 59.8 ไม่มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ร้อยละ 49.7 บุคลิกภาพของพนักงาน ร้อยละ 41.2 การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าของพนักงาน ร้อยละ 40.7 ปัญหาไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเชิงรุก เช่น แจกใบปลิว การโฆษณาเชิญชวนของพนักงานขาย ร้อยละ 40.5 การแต่งกายของพนักงาน ร้อยละ 30.2 ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 20.9 และปัญหาไม่มีป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง ร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการศึกษา ด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า

- ด้านการรักษามาตรฐานการผลิตเบเกอรี่ ควรมีการติดวันเวลาผลิตและวันเวลาหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่แต่ละชิ้นให้ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคจะได้เลือกตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ผลิตภัณฑ์ (9)
- เบเกอรี่บางประเภทที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ผู้ผลิตควรมีการผลิตเพิ่มขึ้นให้เพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค (5)
- ควรมีการกระจายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ผลิตบางรายไปยังร้านสะดวกซื้อ เพื่อเพิ่มช่องทางเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค (11)
- มีจุดทดลองชิมให้ผู้บริโภค ณ สถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออกใหม่ของผู้ผลิต พนักงานที่จำหน่ายสินค้าควรให้ความใส่ใจ และเป็นผู้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และสามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ชนิดนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น (1)