

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึง การสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.4 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 60.8 โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 61.3 และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 64.6

2. พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง ร้อยละ 79.6 รองลงมาเป็นประเภทพาย ร้อยละ 59.5 และขนมเค้ก ร้อยละ 59.3 โดยเลือกบริโภคเบเกอรี่ที่หือฝ้ายมากที่สุด ร้อยละ 61.1 รองลงมาเป็นที่หือฝ้ายน้อย ร้อยละ 60.6 และฟาร์มเฮ้าส์ ร้อยละ 49.5

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด ร้อยละ 90.5 รองลงมาเป็นการหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 70.4 และรับประทานได้สะดวก ร้อยละ 50.0

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเอง ร้อยละ 79.6 รองลงมาไปซื้อกับเพื่อน ร้อยละ 61.6 และซื้อกับคนในครอบครัว ร้อยละ 41.2 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของ

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ร้อยละ 79.6 รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 10.3 และคาราฟิเซ็นเตอร์ของ เบเกอร์รี่ในยี่ห้อนั้น ๆ ร้อยละ 10.1

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอร์รี่ ส่วนใหญ่เป็นวันศุกร์ ร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ร้อยละ 10.3 วันเสาร์ ร้อยละ 10.1 วันอังคาร ร้อยละ 9.5 วันอาทิตย์และวันพุธ ร้อยละ 9.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น ร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 31.2 โดยซื้อเบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 41.0 และซื้อรับประทานในครอบครัว ร้อยละ 31.7

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอร์รี่จากร้านขายเบเกอร์รี่ี่ห้อที่ต้องการเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.4 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.6 และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 19.8

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์รี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 79.1 รองลงมาเป็นเพื่อน ร้อยละ 71.1 การติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเบเกอร์รี่จากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.6 รองลงมาเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 20.1 สื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 19.6 ในรอบสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 79.6 รองลงมาเป็นซื้อทุก 4 – 5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 10.3 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 10.1 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ โดยส่วนใหญ่จะจูงซื้อยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท ร้อยละ 41.2 รองลงมาซื้อหลายยี่ห้อ หลายประเภท ร้อยละ 39.4 กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อให้เพียงพต่อการบริโภค 1 วันมากที่สุด ร้อยละ 69.1 รองลงมาเป็นซื้อให้เพียงพต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ 30.9 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 19.4 และมีการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ ร้อยละ 39.2

2.1 พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคเบเกอร์รี่เป็นเพศชาย

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ประเภทของเบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อประเภทขนมปังมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นเค้กและคุกกี้ ร้อยละ 66.1 เท่ากัน ยี่ห้อเบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเป็นยี่ห้อผิ๊งน้อยมากที่สุด ร้อยละ 68.6 รองลงมาเป็นยี่ห้อการ์ดิเนีย ร้อยละ 65.3

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกยี่ห้อของเบเกอร์รี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นการหาซื้อได้ง่าย รับประทานได้สะดวก มั่นใจในคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม ร้อยละ 34.7 เท่ากัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอร์รี่กับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 68.6 รองลงมาเป็นการซื้อเบเกอร์รี่ด้วยตนเอง ร้อยละ 66.1 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยคนในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 78.0

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

วันที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอร์รี่เป็นวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นวันจันทร์และวันเสาร์ ร้อยละ 12.7 เท่ากัน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 42.4 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 27.1 กลุ่มตัวอย่างเพศชายซื้อเบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 24.6

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกซื้อเบเกอร์รี่จากร้านขายเบเกอร์รี่ยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมาซื้อมาจากบูธขายเบเกอร์รี่ของยี่ห้อที่ต้องการ ร้อยละ 22.9

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างเพศชายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์รี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็น การได้รับข้อมูลจากเพื่อน ร้อยละ 68.8 การติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเบเกอร์รี่ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายติดตามจากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตมากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.3 ในรอบสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 84.7 กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภทมากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นการซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียว ร้อยละ 34.7 กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีปริมาณการซื้อเบเกอรี่ โดยส่วนใหญ่ซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นการซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 2 – 3 วัน ร้อยละ 34.7 ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างเพศชายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51 – 100 บาท ร้อยละ 56.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 23.7 การส่งเสริมการขายโดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายซื้อเบเกอรี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นการส่วนลดในราคาตามช่วงเวลา ร้อยละ 11.9

ผู้บริโภคเบเกอรี่เพศหญิง

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ประเภทของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อประเภทพายมากที่สุด ร้อยละ 71.4 รองลงมาเป็นขนมปัง 71.1 ยี่ห้อเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อคือยี่ห้อฝ้ายมากที่สุด ร้อยละ 72.1 รองลงมาเป็นยี่ห้อฝ้ายน้อยและฟาร์มเฮาส์เท่ากัน ร้อยละ 57.1

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกยี่ห้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด เช่นเดียวกัน ร้อยละ 86.4 รองลงมาเป็นการหาซื้อได้ง่าย 85.4

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 85.4 รองลงมาเป็นการซื้อเบเกอรี่กับเพื่อน ร้อยละ 58.6 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยคนในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 80.4

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

วันที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 29.6 รองลงมาเป็นวันอังคาร ร้อยละ 10.4 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 32.9 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 47.9

ผู้บริโภคร้อยละที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกซื้อเบเกอรี่จากบุรุษชายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 31.4 รองลงมาจากร้านขายเบเกอรี่ที่หือต้องการ ร้อยละ 25.7

ผู้บริโภคร้อยละอย่างไร

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 72.1 รองลงมาเป็นการได้รับข้อมูลจากป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 70.4 การติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเบเกอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่จากสื่อโทรทัศน์นิตยสาร/วารสาร และแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตมากที่สุด เท่ากัน ร้อยละ 23.2 ในรอบสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 77.5 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียวมากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นการซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท ร้อยละ 39.6 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีปริมาณการซื้อเบเกอรี่ โดยส่วนใหญ่ซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 70.7 รองลงมาเป็นการซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 2 – 3 วัน ร้อยละ 29.3 ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51 – 100 บาท ร้อยละ 61.4 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 17.5 การส่งเสริมการขายโดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซื้อเบเกอรี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 34.6 รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก ร้อยละ 12.1

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคร้อยละที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ผู้บริโภคร้อยละอะไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อที่น้อยที่สุด ร้อยละ 56.4

ทำไมผู้บริโภคร้อยละจึงซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เลือกยี่ห้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด ร้อยละ 96.1

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่กับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 80.2

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

วันที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 35.0 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 37.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 71.6 การติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเบเกอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่จากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตมากที่สุด ร้อยละ 30.4 และมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 78.6 วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เบเกอรี่โดยซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียว คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเบเกอรี่เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 63.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อเบเกอรี่โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 การส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 26.8

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อฝ้ายมากที่สุด ร้อยละ 74.5

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกรับซื้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 73.4

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

วันที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันอาทิตย์และวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 22.3 ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 50.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 92.6 มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่จากสื่อประเภทแผ่นโฆษณาของผู้ผลิตมากที่สุด ร้อยละ 38.3 และมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 83.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท คิดเป็นร้อยละ 60.6 โดยส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเบเกอรี่ที่เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 80.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ซื้อเบเกอรี่โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.3 การส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 62.8

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อฝ้ายมากที่สุด ร้อยละ 71.8

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกยี่ห้อของเบเกอรี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 89.7

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่เป็นวันอังคารและวันศุกร์มากที่สุด ร้อยละ 25.6 ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 41.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่จากซูเปอร์มาร์เก็ตของยี่ห้อที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 38.5

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายมากที่สุด ร้อยละ 92.3 มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 38.5 มีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 76.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภท โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภท คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเบเกอรี่ซื้อที่เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน ร้อยละ 87.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซื้อเบเกอรี่โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.2 การส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างเลือก

ซื้อเบเกอร์รี่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อเบเกอร์รี่ตามการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 64.1

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ประเภทขนมปังและขนมเค้กมากที่สุด ร้อยละ 100.0 ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเบเกอร์รี่ยี่ห้อฟีน้อง ฝ้าย และเบเกอร์รี่จากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกยี่ห้อของเบเกอร์รี่เนื่องจากเหตุผลในเรื่องการหาซื้อได้ง่าย รับประทานได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม มากที่สุด ร้อยละ 100.0

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเบเกอร์รี่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 87.5

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเบเกอร์รี่เป็นวันจันทร์มากที่สุด ร้อยละ 50.0 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเบเกอร์รี่อยู่ในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 75.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซื้อเบเกอร์รี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเบเกอร์รี่จากจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 37.5

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์รี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายและเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 100.0 มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์รี่จากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารและโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 25.0 เท่ากัน และมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 87.5 วิธีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่

เลือกซื้อเบเกอร์รี่โดยซื้อเจาะจงยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท เช่น คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ เพียงยี่ห้อเดียว คิดเป็นร้อยละ 87.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อเบเกอร์รี่โดยส่วนใหญ่ซื้อเพียงพอต่อการบริโภค 2-3 วัน ร้อยละ 87.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 ซื้อเบเกอร์รี่โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 การส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอร์รี่โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ตามการส่งเสริมการขายแบบส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากและให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อมากที่สุด ร้อยละ 37.5

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. ความสดใหม่ทำวันต่อวัน มีฉลากระบุส่วนผสม ความสะอาดปลอดภัย รสชาติอร่อย และเก็บไว้ได้นานรักษารูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 4.71 , 4.66, 4.61 , 4.58, 4.56 และ 4.54 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านราคา

มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีป้ายหน้าร้าน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ หาซื้อง่าย ใกล้แหล่งชุมชน และความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71, 4.69, 4.61, 4.60, 4.59 และ 4.51 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอร์ที่จำหน่ายอย่างดี และป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81, 4.72, 4.71, 4.62 และ 4.56 ตามลำดับ)

3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ้นค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดปลอดภัย และสีทันสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 5.00, 4.63 และ 4.55 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากระบุส่วนผสม ความสดใหม่ทำวันต่อวัน รสชาติอร่อย เก็บไว้ได้นานรักษาง่ายสิ้นค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน และความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 5.00, 4.86, 4.86, 4.84, 4.71, 4.63, 4.57 และ 4.56 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย สิ้นค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ สิ้นค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน ความสดใหม่ทำวันต่อวัน มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย รสชาติอร่อย และกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 4.64, 4.61, 4.60, 4.54, 4.54, 4.54, 4.53 และ 4.51 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. มีฉลากระบุส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ทำวันต่อวัน รสชาติอร่อย และเก็บไว้ได้นานรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 4.97, 4.85, 4.60, และ 4.56 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก

ที่สุด 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)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดใหม่ทำวันต่อวัน มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. มีฉลากระบุส่วนผสม และสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 5.00 และ 4.88 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.65)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.86 และ 4.51)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.84)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.81 และ 4.56)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 4.69)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.88)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก หาซื้อง่าย ใกล้แหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 5.00, 4.66, 4.66 และ 4.65 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด 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)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ใกล้แหล่งชุมชน มีป้ายหน้าร้าน และหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.86, 4.74, 4.70, 4.56 และ 4.55 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายหน้าร้าน หาซื้อง่าย แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน และความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.93, 4.67, 4.60, 4.60 และ 4.56 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายหน้าร้าน หาซื้อง่าย ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน และแหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.92, 4.64, 4.62, 4.56 และ 4.56 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากที่ทำงาน หาซื้อง่าย การเดินทางสะดวก มีป้ายหน้าร้าน และความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 5.00, 5.00, 5.00 และ 4.62 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุม และพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.69, 4.69 และ 4.69 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี และป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.87, 4.87, 4.73, 4.73 และ 4.63 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน และพนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุมศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.85, 4.81, 4.69, 4.65, 4.58, 4.52 และ 4.51 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.74, 4.74, 4.66, 4.59 และ 4.59 ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยที่มีผลใน

ระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา และจำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72 และ 4.72)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุมศีรษะ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 5.00, 5.00, 5.00, 4.88, 4.88 และ 4.88 ตามลำดับ)

4. ปัญหาการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านความไม่สด หรือสินค้าเก่าหมดอายุ รองลงมาเป็นปัญหาด้านรสชาติไม่ดี และปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามหรือไม่น่าสนใจ

ด้านราคา

ปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านราคาแพง และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และปัญหาไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาแหล่งจำหน่ายไกลจากบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาสินค้าขาดตลาด ปัญหาไม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปัญหาการหาซื้อยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาปริมาณการขายของพนักงานมากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และปัญหาสื่อโฆษณาที่ใช้ไม่น่าสนใจ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ผลดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่ที่เป็นประเภทขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็นขนมเค้ก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) เรื่อง แผนธุรกิจร้านบับเบิลเบเกอรี่ พบว่า ชนิดของเบเกอรี่ที่นิยมรับประทาน คือ ขนมปัง รองลงมาเป็นขนมเค้ก และการศึกษาของขวัญเรือน สัจจาสัย (2546) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี คือ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานเบเกอรี่ชนิดขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือขนมเค้ก

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย หาซื้อได้ง่าย และรับประทานได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญเรือน สัจจาสัย (2546) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า เหตุผลที่เลือกเบเกอรี่จะคำนึงถึงรสชาติ เป็นสำคัญที่สุด และสอดคล้องกับการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุในการซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเฉพาะจิตใจในรสชาติมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของเบเกอรี่มากกว่ารสชาติ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์การซื้อเบเกอรี่เพื่อสนองความต้องการบริโภคของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ตามผลการศึกษาของขวัญเรือน สัจจาสัย (2546) ที่พบว่าการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคเป็นการซื้อเพื่อรับประทานมากกว่าการซื้อตามเทศกาลหรือเป็นของฝาก ดังนั้นการเลือกซื้อเบเกอรี่จึงเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง

ผู้บริโภครื้อเมื่อใด

สำหรับช่วงวันที่นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่คือ วันศุกร์ วันจันทร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นช่วงเที่ยง (12.00 – 13.00 น.) และช่วงบ่าย (13.00 – 16.00 น.) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเป็นช่วงเวลาพักของนักศึกษา และเป็นช่วงเวลากลับบ้านหรือกลับที่พักหลังจากเลิกเรียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่กัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) ที่พบว่าช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคไม่มีเวลาที่แน่นอน

ผู้บริโภครื้อที่ไหน

สถานที่ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อจากร้านขายเบเกอรี่ที่หือที่ต้องการ สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่จำหน่ายเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่โดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของกัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) ที่พบว่าสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในขณะนั้นเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภครื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษานั้นส่วนใหญ่จะซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) และไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของกัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) ที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเป็น 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และสันติศุภร์ ธนาพร (2544) ที่พบว่าผู้บริโภคขนมปัง-นมสด จะมีการบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้งเท่านั้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ยังพบว่า นักศึกษามีการเจาะจงซื้อยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภท ปริมาณการซื้อจะซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 201 – 250 บาท สำหรับการส่งเสริมการขายที่นักศึกษาเลือกซื้อจะเป็นการให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ

ข้อค้นพบ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทและข้อค้นพบเมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาคือ

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างพบว่า

เมื่อจำแนกตามประเภทของเบเกอรี่พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด

ผู้บริโภคเพศหญิงนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทพายมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามยี่ห้อของเบเกอรี่พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อฝิ่งน้อยมากที่สุด

ผู้บริโภคเพศชายนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อฝ้ายมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อเบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่กับเพื่อนมากที่สุด

ผู้บริโภคเพศหญิงนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ด้วยตัวเองมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านมากที่สุด

ผู้บริโภคเพศหญิงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากเพื่อนมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามสถานที่ๆกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่ที่ความต้องการมากที่สุด

ผู้บริโภคเพศชายนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านขายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

เมื่อจำแนกตามวิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่โดยซื้อหลายยี่ห้อหลายประเภทโดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อและประเภทมากที่สุด

ผู้บริโภคเพศหญิงนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่โดยเจาะจงซื้อยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภทมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก ออย. มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก ออย. มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่ทำวันต่อวัน มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ราคาประหยัด มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาประหยัด มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาประหยัด มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาประหยัด มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเดินทางสะดวก มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีป้ายหน้าร้านชัดเจน มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเบเกอรี่ ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเบเกอรี่ ได้แก่ มีป้ายหน้าร้าน ชัดเจนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ มีป้ายหน้าชัดเจนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเบเกอรี่ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายไม่ไกลจากบ้าน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เช่น มีหมวกคลุมศีรษะ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในการเป็นข้อพิจารณาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายเบเกอรี่ ควรให้ความสำคัญเบเกอรี่ประเภทขนมปัง เพราะจากพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทพายที่สุด ควรมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังและพายให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งควรคำนึงถึงความสะอาดปลอดภัย และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ จึงควรผลิตวันต่อวัน และควรตรวกลินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเสียหรือหมดอายุแล้วหรือไม่ นอกจากนี้จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. น้อยที่สุด ควรมีการปรับปรุงออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับช่วงเวลานี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้มากขึ้นเช่น ชุดอาหารเช้าโดยมีขนมปัง หรือพาย และเพิ่มเติมด้วยนม น้ำผลไม้ หรือโยเกิร์ต หรือเพิ่มเติมคุณค่าทางโภชนาการหรือส่วนประกอบใหม่ เช่น ใส่นมปัง ใส่น้ำผลไม้ รสชาติใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย และระบุข้อมูลทางโภชนาการลงบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ด้านราคา

จากพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ราคาประหยัดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา โดยคำนึงถึงต้นทุนมาใช้ในการพิจารณาตั้งราคา และควรมีการสำรวจด้านราคาของคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นการนำมาอ้างอิงในการกำหนดราคาของตน นอกจากนี้ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ชุดอาหารเช้า เมื่อเป็นชุดอาหารควรมีราคาที่ถูกลงหรือประหยัดมากกว่าการแยกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาเช้ามากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

จากพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดร้านจำหน่ายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิตโดยตรง และเดินทางสะดวกมากที่สุด และสถานที่จอดรถต้องเพียงพอ โดยการเปิดร้านจำหน่ายนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับป้ายหน้าร้านให้มากที่สุด ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง โดยเลือกทำเลที่ตั้งควรอยู่ในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ หรือในสถานศึกษาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคและควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ อีกทั้งควรคำนึงถึงความสะอาด โดยเฉพาะพื้นที่ที่วางสินค้า เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไว้ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน เช่น วางตำแหน่งสินค้าในระดับสายตา เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ การนำผลิตภัณฑ์แจกให้ชิมฟรีเป็นช่องทางเจาะเข้าหาผู้บริโภคได้เร็วและได้ผลมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรหาวิธีการแปลกใหม่ในการเข้าหาผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การนำผลิตภัณฑ์มาแจกในช่วงรายงานตัวของนักศึกษาใหม่ การสนับสนุนกิจกรรมรับน้อง และผลิตภัณฑ์ชุดอาหารเช้า โดยให้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจกใบปลิว และจัดโปรโมชั่นชิมฟรี เป็นต้น และควรทำการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่พิเศษายได้ให้ความสำคัญด้านสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ และควรดูแลฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมต่อการบริการลูกค้า มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายอย่างดี เพื่อจะได้ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง