



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวนภัสพร นิยะวานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวนภัสพร นิยะวานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING BAKERY PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMER IN MUEANG
DISTRICT, NAKHON PATHOM**

By

Napatsaporn Niyawanont

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวนภัสพร นิยะวานนท์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

51602326 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : เบเกอร์/ส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรมผู้บริโภค

นักสพร นิยะวานนท์ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 139 หน้า.

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (2)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เคซื้อเบเกอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (3)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์ที่ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคซื้อเบเกอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่สรุปเป็นคำร้อยละประกอบการแปลความเชิงอธิบาย และการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-25 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์ในส่วนเครื่องคัมสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอร์มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอร์จากร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอร์ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51602326 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BAKERY/MARKETING MIX/PURCHASE BEHAVIOR

NAPATSAPORN NIYAWANONT : FACTORS AFFECTING BAKERY PURCHASE
BEHAVIOR OF CONSUMER IN MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 139 pp.

The objectives for this research were (1)to study purchase behavior of consumer in Mueang District, Nakhon Pathom; (2)to study population factors of consumer in Mueang District, Nakhon Pathom; (3)to study marketing mix and complementary businesses in bakery shop that consumer in Mueang District, Nakhon Pathom played the important role. Population and sample were 400 consumers who had purchased bakery. Data was collected by questionnaires. Statistical analyze with SPSS used the Frequencies, Percentage, Means, Standard deviations, crosstab and Descriptive analyze.

The study found marketing mix and complementary businesses in bakery shop were important to bakery purchase behavior. The majority of samples were male in the age between 15-25 years with bachelor degree and single. They were students and earned average income under 10,000 baht/month. The most important factor of marketing mix was products in part of quality and freshness, as for the complementary businesses are soft drinks along with bakery. The most of samples bough the bread from bakery shop to eat at home and they preferred to sit the bakery shop for the rest. The most popular time was between 12.01-15.00 hr. with once to twice a week. The average expense per visit was 10 to 100 baht. They make their own decisions to buy bakery. The results from this study can apply to bakery business development approach for the consumers needs.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อันได้แก่ ผศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และอาจารย์ ดร.สันติภาพ คำสะอาด ที่ได้ให้คำแนะนำทางด้านการันตรงคุณค่ายิ่ง

ขอขอบคุณ คุณพ่อ ชวณัท นิยะวานนท์ และคุณแม่ ดวงพร นิยะวานนท์ ที่สนับสนุนกำลังทรัพย์ด้านการศึกษา อบรมเลี้ยงดู และเป็นกำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณน้องสาวและหลานสาวที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการสืบค้นข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ สาขาวิชาการประกอบการรวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ ตลอดจนผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้คำปรึกษาด้านต่างๆ

คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิทยานิพนธ์นี้ ขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ที่ได้ดูแลเอาใจใส่ ข้าพเจ้าเสมอมา และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออ้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
ขั้นตอนการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
สมมติฐานการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
สภาพทั่วไปและศักยภาพของธุรกิจร้านเบเกอรี่.....	8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
การสุ่มตัวอย่าง.....	52
วิธีศึกษาค้นคว้าข้อมูล.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

บทที่	หน้า
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	56
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่	60
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่	66
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่.....	71
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่.....	121
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการวิจัย	123
การอภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	132
ประวัติผู้วิจัย	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ .	56
2	แสดงคำร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ .	57
3	แสดงคำร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	57
4	แสดงคำร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	58
5	แสดงคำร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	58
6	แสดงคำร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้.....	59
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงเป็นภาพรวม	60
8	แสดงคำร้อยละของสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
9	แสดงคำร้อยละของสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม...	66
10	แสดงคำร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ในร้านเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อ.....	67
11	แสดงคำร้อยละของเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
12	แสดงคำร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
13	แสดงคำร้อยละของความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
14	แสดงคำร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
15	แสดงคำร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	69
16	แสดงคำร้อยละของสาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
17	แสดงความถี่และคำร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ	71
18	แสดงความถี่และคำร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ	71

ตารางที่		หน้า
19	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	72
20	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	72
21	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	73
22	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	73
23	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	74
24	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	74
25	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ.....	75
26	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	76
27	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	77
28	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	78
29	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	79
30	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	80
31	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	81
32	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	82

ตารางที่		หน้า
33	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	83
34	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....	84
35	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	85
36	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	86
37	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	87
38	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	88
39	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	89
40	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	90
41	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	91
42	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	92
43	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา.....	93
44	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	94
45	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	95
46	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	96

ตารางที่		หน้า
47	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	97
48	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	98
49	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	99
50	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	100
51	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	101
52	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	102
53	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	103
54	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	104
55	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	105
56	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	106
57	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	107
58	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	108
59	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....	109
60	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	110

ตารางที่		หน้า
61	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	111
62	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้.....	112
63	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	113
64	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้.....	114
65	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้.....	115
66	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้.....	116
67	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้.....	117
68	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้.....	118
69	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	119
70	แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	120

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคเบเกอรี่ได้รับความนิยมแพร่หลายในประเทศไทย ส่วนหนึ่งมาจากผลแห่งความก้าวหน้าทางการศึกษา ทำให้มีผู้ที่ไปศึกษาต่อในต่างประเทศรับเอาวัฒนธรรมการรับประทานขนมปังกลับเข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทย รวมทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและวัฒนธรรมเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่เข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทย ได้นำวัฒนธรรมการบริโภคเบเกอรี่เข้ามาสู่สังคมไทย จากเดิมที่คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักในทุกวันนี้ ขนมปัง เค้ก คูกี้ ฯลฯ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารหลัก หรืออาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2548) เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในเมือง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำงานแข่งกับเวลา การเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่กับร้านเบเกอรี่ค้าปลีกสามารถสร้างความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อมารับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบ ส่งผลให้เบเกอรี่เป็นธุรกิจที่น่าลงทุนในกลุ่มผู้ที่กำลังมองหาธุรกิจเป็นของตนเอง (พิระวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา 2546)

ร้านเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่อยู่ในความคิดฝันของหลายๆ คน เบเกอรี่เป็นขนมที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม เห็นแล้วชวนรับประทาน นอกจากนี้ยังเป็นขนมที่สามารถรับประทานแทนอาหารมื้อต่างๆ ได้อย่างสะดวกคล่องตัว สำหรับคนในเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบ ช่วงเวลาสั้นๆ เพียงเบเกอรี่ 1 ชิ้น ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง เค้ก หรือพาย กับเครื่องดื่มอีก 1 แก้ว ก็ช่วยให้อิ่มท้องและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันต่อไปได้ จึงไม่น่าแปลกใจที่เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ต่างๆ หรือโฮมเมดเบเกอรี่ที่ผลิตกันภายในบ้าน จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และดึงดูดให้คนที่สนใจอยากทำธุรกิจของตนเองหยุดพิจารณาลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่และเครื่องดื่ม (ณัฐวุฒิ บัวใหญ่ 2550)

เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจเบเกอรี่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่จะทำให้ธุรกิจเบเกอรี่อยู่รอดได้หรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาน้อยเพียงใด หรือหมายถึงการจับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้า นอกจากนี้ธุรกิจเบเกอรี่ยังเผชิญอุปสรรค คือ ภาวะการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่

มีสูงขึ้นจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการเก่าและรายใหม่ต้องเร่งสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เบเกอร์เพื่อสุขภาพที่เกาะกระแสให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น คิดเมนูใหม่ๆ ที่กินได้ง่าย กินได้บ่อย เพื่อให้ยอดขายมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี การลดขนาดของเบเกอร์ และจำหน่ายในราคาที่ถูกลง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค และเพื่อความเหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีน้อยลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2550)

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นอีกผู้หนึ่งที่มีความใฝ่ฝันที่จะเป็นเจ้าของกิจการร้านเบเกอร์ จึงได้ทำการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจเบเกอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นภูมิลำเนาของผู้วิจัย พบว่ามีร้านเบเกอร์ที่สามารถนั่งรับประทานได้ เป็นที่พบปะสังสรรค์ในบรรยากาศสบายๆ มีรูปแบบเป็นของตัวเองจำนวนไม่มากนัก และด้วยการใช้เงินลงทุนไม่มากทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งร้านเบเกอร์ระดับพรีเมียม อาทิ เอสแอนด์พี กาโตว์เฮาส์ ยามาซากิ ได้เข้ามาเปิดสาขาที่เทศบาลนครปฐม ทำให้ธุรกิจเบเกอร์ในจังหวัดนครปฐมต้องเผชิญภาวะการแข่งขันเพิ่มขึ้น ฉะนั้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างจุดเด่นทางการตลาดต่อสายตาผู้บริโภค

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการตลาดในการประกอบการธุรกิจร้านเบเกอร์ของตนเองและสำหรับผู้สนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ด้านการตลาดเพื่อสังคม รวมถึงปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านเบเกอร์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เคยซื้อเบเกอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการทำสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนามช่วงเดือนธันวาคม 2552 – มกราคม 2553
3. ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
4. กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ ร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. สร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษา
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ ที่ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่หรือผู้ที่สนใจนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ (สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ สถานที่รับประทานเบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้าน)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ด้านการตลาดเพื่อสังคม และปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ (สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ สถานที่รับประทานเบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สาเหตุที่บริโภคเบเกอรี่ที่ร้าน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

เบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบประเภทหนึ่ง มีหลายชนิด ทำด้วยแป้งสาลี นม เนย น้ำตาล โดยมีสูตรสำเร็จใช้ในการประกอบทำขนมอบ ได้แก่ ขนมเค้ก ขนมปัง คุกกี้ พาย ทาร์ต เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อเบเกอรี่อะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของเบเกอรี่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ราคา หมายถึง ราคาของเบเกอรี่ที่คำนึงถึงการซื้อเบเกอรี่ในราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าเบเกอรี่ที่ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการตลาดไปยังประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้รับข่าวสาร

บุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วย บุคลากรของกิจการเบเกอรี่ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึง การจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการในร้านเบเกอรี่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ให้มากที่สุด

กระบวนการให้บริการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มาซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางผังร้านเบเกอรี่ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในร้านเบเกอรี่ การจัดวางโต๊ะ เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเบเกอรี่ และกระถางต้นไม้ เป็นต้น

การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้ผู้ที่ซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีจากการบริโภคเบเกอรี่

ธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ หมายถึง เครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่ อาหารว่างและอาหารจานเดียว บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า บริการอินเทอร์เน็ต บริการหนังสือเช่า บริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่

เครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่ หมายถึง เครื่องดื่มจำพวกชา กาแฟ รวมไปถึงเครื่องดื่มจำพวกน้ำผลไม้จะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในร้านเบเกอรี่

อาหารว่างและอาหารจานเดียว หมายถึง เฟรนช์ฟราย แซนวิช ซุป สลัด ชุดอาหารเช้าแบบอเมริกัน สปาเก็ตตี้ มักโรนี ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยวต่างๆ เป็นต้น รวมถึงอาหารที่สามารถปรุงได้อย่างรวดเร็วมีส่วนประกอบน้อย เมื่อประกอบอาหารแล้วสามารถเก็บไว้พร้อมเสิร์ฟได้ตลอดเวลาเพียงนำมาอุ่นด้วยไมโครเวฟ

บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า หมายถึง การส่งเบเกอรี่ให้กับลูกค้าซึ่งทำงานอยู่ในหน่วยงาน หรือบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกับร้านเบเกอรี่

บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า หมายถึง การให้บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า โดยเปิดเป็นมุมเล็กๆ ภายในร้านเบเกอรี่ หรือจำหน่ายอุปกรณ์เป็นชุด ลูกค้าสามารถนำไปตกแต่งหน้าขนมเองที่บ้าน

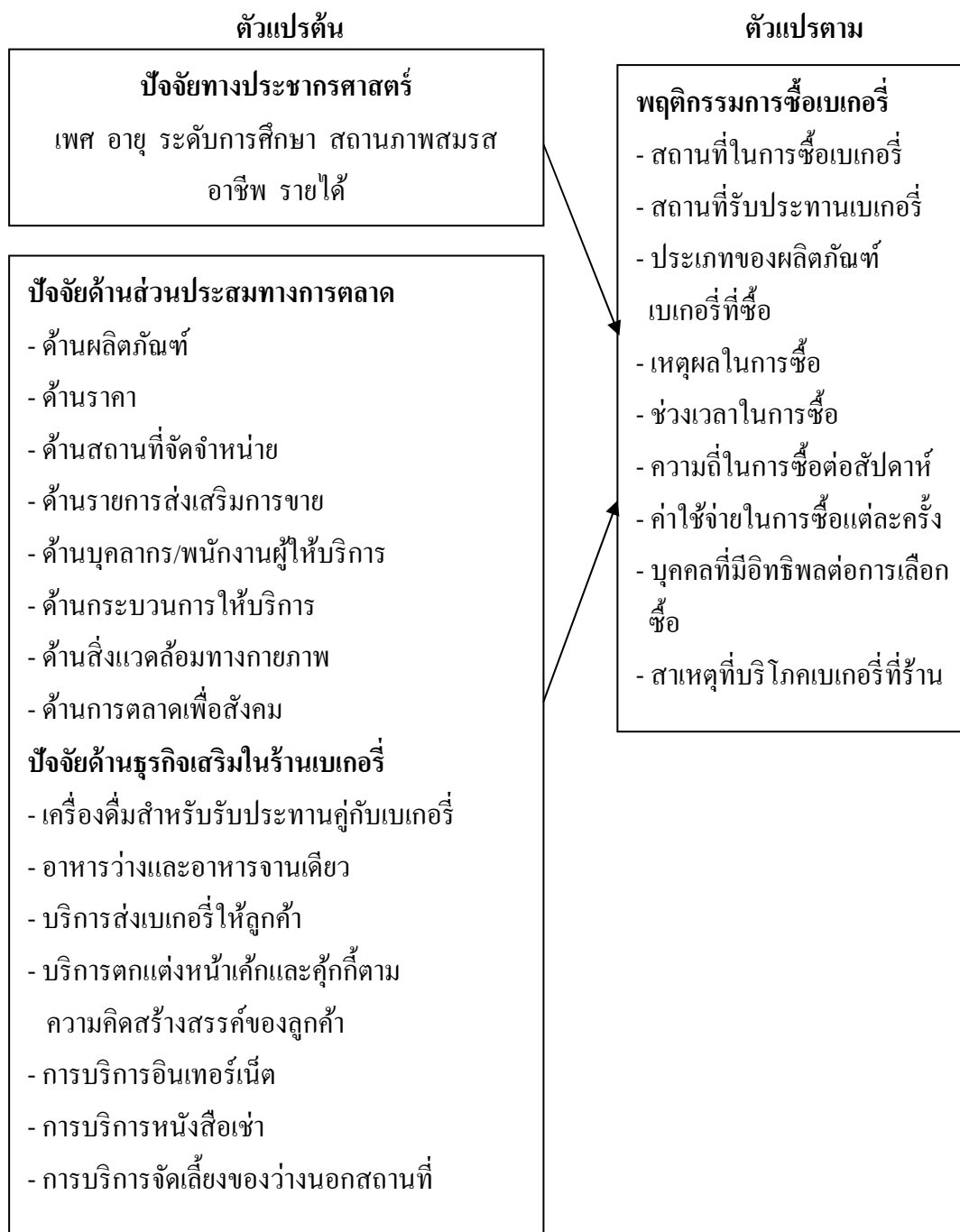
บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง การบริการอินเทอร์เน็ตด้วยระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless Local Area Network) ภายในร้านเบเกอรี่ มีความสะดวกสบายที่ไม่ต้องติดอยู่กับที่ ผู้ใช้สามารถเคลื่อนที่ไปมาภายในร้านเบเกอรี่ได้โดยที่ยังเชื่อมต่ออยู่ในระบบเครือข่าย

การบริการหนังสือเช่า หมายถึง บริการให้เช่าหนังสือภายในร้านเบเกอรี่ ประเภทหนังสือจะจัดสัดส่วนไว้ดังนี้ คือ หนังสือการ์ตูนร้อยละ 50 พ็อกเก็ตบุ๊กร้อยละ 25 นวนิยายร้อยละ 20 และอื่นๆ อีกร้อยละ 5

การบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ หมายถึง การให้บริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ โดยแบ่งประเภทของการจัดงานเลี้ยงได้คือ (1)งานเลี้ยงรับรองของหน่วยงานธุรกิจ (2)งานเลี้ยงส่วนตัว (3)งานแต่งงาน

ตลาดแมส หมายถึง ตลาดมวลชน ใช้กลยุทธ์การผลิตเบเกอรี่จำนวนมากและขายให้กับประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทุกคนเหมือนกัน ไม่มีส่วนแบ่งการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

สภาพทั่วไปและศักยภาพของธุรกิจร้านเบเกอรี่

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพทั่วไปและศักยภาพของธุรกิจร้านเบเกอรี่

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2548 : 20-30) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านเบเกอรี่ ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของธุรกิจร้านเบเกอรี่ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับ คือ (1)ซูเปอร์พรีเมียม เป็นเบเกอรี่ที่จำหน่ายในโรงแรม (2)พรีเมียม กลุ่มนี้ประกอบไปด้วยแบรนด์เนมที่อยู่ในตลาด เช่น เอสแอนด์พี กาโดว์ซ-เฮาส์ ยามาซากิ ลิตเติลโฮม ยูเอฟเอ็ม มิสซิสฟิวด์ โอบองแปง และ (3)ตลาดแมส

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่อยู่ในกลุ่มตลาดแมสหรือตลาดมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งประมาณการกันว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่ในกลุ่มนี้มากกว่า 100,000 รายทั่วประเทศ แต่หากจะถามว่าในตลาดนี้ใครเป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คงไม่สามารถชี้ชัดลงไปได้ เพราะในตลาดนี้ไม่มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่รายใดเป็นผู้นำอย่างแท้จริง

ดังนั้นโอกาสที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะแทรกเข้ามาในตลาดแมสจึงยังมีอยู่ เนื่องจากธุรกิจเบเกอรี่ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว หน่วยงานต่างๆ ที่มีการเปิดอบรมหลักสูตรเบเกอรี่ยังมีผู้สนใจสมัครเข้าอบรมอย่างต่อเนื่อง ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบเกอรี่ยังมีให้เห็นในตลาดใหญ่ๆ การจัดงานแสดงเกี่ยวกับเบเกอรี่ยังมีให้เห็นเป็นระยะๆ กอปรกับพฤติกรรมและวิถี

ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยมีความนิยมในการรับประทานอาหารที่รวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเด็กวัยรุ่นบางมือจะรับประทานขนมปังและเครื่องดื่มบางอย่างเท่านั้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเบเกอร์รี่ ยังมีอนาคตที่สดใส

ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจนี้จะสามารถนำพาธุรกิจให้อยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่ต้องรู้จักการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน สินค้าที่มีวางจำหน่ายในร้านต้องพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลาย สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรือจะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่อร่อยและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและการพิจารณาตัดสินใจของผู้ประกอบการ

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้หญิง เช่น พนักงานบริษัทห้างร้านต่างๆ นักเรียน นักศึกษา คนกลุ่มนี้จะมีภารกิจประจำวันที่ต้องทำ และสนใจเรื่องปากท้องของตนพอสมควร เพื่อความสะดวกคนกลุ่มนี้นิยมรับประทานเบเกอร์รี่แทนอาหารเช้า หรือรับประทานเป็นอาหารว่างในยามหิว แม้แต่เมื่อเย็นหากไม่รับประทานอาหารตามปกติ มีเพียงขนมปัง หรือแซนด์วิช ก็สามารถทดแทนอาหารในมื้อนั้นได้

ขณะที่กลุ่มแม่บ้านก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นิยมซื้อเบเกอร์รี่สำหรับสมาชิกในครอบครัว เพราะเบเกอร์รี่สามารถรับประทานเป็นขนมหรืออาหารว่าง หรือทดแทนอาหารในบางมื้อโดยเฉพาะเมื่อเช้าได้เช่นกัน

สำหรับกลุ่มเด็กๆ เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งในการทำธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เพราะการทำเบเกอร์รี่ประเภทเค้กที่มีสีสันสวยงามหรือขนมปังไส้ต่างๆ รูปร่างแปลกๆ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเด็กๆ และเรียกเงินจากผู้เป็นพ่อแม่ได้ไม่ยาก

2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง นอกจากการทำธุรกิจร้านเบเกอร์รี่จะมีกลุ่มลูกค้าทั้งผู้หญิง แม่บ้านและเด็กๆ เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในทำเลใกล้เคียง จัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองที่ผู้ประกอบการควรเข้าไปติดต่อเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของตน ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มทางเลือกสำหรับหน่วยงานเหล่านั้นในการจัดประชุม สัมมนา หรืองานเลี้ยงต่างๆ ที่ต้องใช้อาหารว่าง ประเภทเบเกอร์รี่ นอกจากนี้ในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ เบเกอร์รี่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ

พิจารณาเลือกนำไปใช้เป็นของฝาก ของขวัญ เช่น วันเกิดผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร เป็นต้น

3. ธุรกิจหลัก ผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่ ประเภท ขนมปัง เค้ก คูกี้ พาย ทั้งในรูปแบบของการขายที่ร้านของผู้ประกอบการ การขายส่งให้กับร้านค้าในหน่วยงานต่างๆ เช่น โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา ฯลฯ และการรับสั่งทำเบเกอรี่ในโอกาสต่างๆ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่ายตามร้านเบเกอรี่ทั่วไป (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2548 : 20-30) ประกอบด้วย

คูกี้ เป็นเค้กหวานชิ้นเล็ก หรือขนมประเภทบิสกิต มีลักษณะกรอบ มีกลิ่นและรสแตกต่างกันตามส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต รูปร่างของคูกี้ส่วนใหญ่จะแบน เวลารับประทานหยิบจับสะดวก ความหลากหลายในกรรมวิธีการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์คูกี้ได้หลายรูปแบบ เช่น คูกี้หยอด คูกี้กด คูกี้แท่ง คูกี้ม้วน

เค้ก เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นฟูด้วยสารเคมีหรืออากาศ ส่วนผสมที่ทำให้เกิดโครงสร้างของเค้ก ได้แก่ แป้ง ไข่ นม ส่วนผสมที่ให้ความนุ่มได้แก่ น้ำตาล ไขมัน และผงฟู กรรมวิธีการผลิตเค้ก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์เค้กได้หลายรูปแบบ เช่น เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก เค้กที่แยกไข่ขาว ไข่แดง

ขนมปัง เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นฟูด้วยยีสต์ ประกอบด้วยส่วนผสมหลัก 4 อย่าง คือ แป้งสาลี ยีสต์ น้ำ เกลือ ส่วนผสมอื่นๆ ได้แก่ น้ำตาล ไขมัน ไข่ เป็นต้น ขนมปังที่ผู้ประกอบการผลิตขายมีหลายรูปแบบ เช่น ขนมปังชนิดแข็ง ขนมปังจืด ขนมปังหวาน

4. ธุรกิจเสริม ผู้ประกอบการที่ลงทุนทำธุรกิจร้านเบเกอรี่โดยมีหน้าร้านของตนเอง หากร้านมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอ อาจทำธุรกิจเสริมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ตนเอง เช่น

4.1 บริการเครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่ เช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ เป็นต้น ซึ่งหลักการทำเครื่องดื่มในร้านเบเกอรี่ว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เข้าร้านเบเกอรี่จะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นและวัยทำงานที่ยังต้องการคุณค่าทางอาหารจำพวกแป้งอยู่มาก ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุค่อนข้างมากมักจะไม่นิยมเข้าร้านเบเกอรี่มากนัก เพราะคนกลุ่มนี้มีการใช้พลังงานน้อยลง ต้องการปริมาณคาร์โบไฮเดรตให้กับร่างกายจึงน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เข้าร้านเบเกอรี่เป็นกลุ่มของวัยรุ่นกับวัยทำงาน การคำนึงถึงการทำเครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของคนทั้งสองกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น เครื่องดื่มสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้แก่เครื่องดื่มจำพวกชา กาแฟ รวมไปถึงเครื่องดื่มจำพวกน้ำผลไม้ ที่เป็นประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานชอบและให้ความนิยมนอกในร้านเบเกอรี่ ซึ่ง

บางครั้งเราสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มดังกล่าวพร้อมกับคูกี้ชิ้นเล็กๆ ได้ด้วย เครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ รวมไปถึงน้ำผลไม้จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มลูกค้าที่เข้าร้านเบเกอรี่ ดังนั้น เคล็ดลับในการปรุงเครื่องดื่มเหล่านี้หลักสำคัญจะมีอยู่ว่า หากเป็นพวกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น Mocktail ก็จะเป็นการผสมน้ำผลไม้ตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป ที่นิยมใช้กัน คือ น้ำส้ม น้ำมะนาว น้ำสับประรด แล้วจึงเติมน้ำเชื่อมที่ทำจากทับทิม หรืออาจเติมน้ำเขียว น้ำแดง ผสมลงไปใส่น้ำผลไม้ เพื่อช่วยเพิ่มรสชาติและสีสันให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ส่วนเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ จะมีเป็นสูตรต่างๆ อยู่มาก ทั้งชนิดร้อนและเย็น ส่วนที่เห็นมีอยู่ตามเบเกอรี่แฮนด์หรือเบเกอรี่ช้อฟก็จะเป็นพวก กาแฟแปลกๆ กาแฟที่ผสมนม เช่น กาแฟลาเต้ที่มีส่วนผสมของกาแฟประมาณ 1 ส่วน และมีนมอยู่ประมาณ 2 ส่วน นอกจากนี้ยังมีพวก คาปูชิโน มาซิโอโต้ รวมอยู่ด้วย เครื่องดื่มกาแฟก็ไม่ใช่จะมีแค่กาแฟอินสูงเพียงอย่างเดียว กาแฟบางอย่างก็มีคาเฟอีนต่ำ ซึ่งกาแฟที่มีคาเฟอีนต่ำบางชนิดจะมีกลิ่นของกาแฟแต่ไม่มีคาเฟอีน เช่น Decafend กาแฟที่มีคาเฟอีนต่ำนี้จึงสามารถใช้เป็นเครื่องดื่มในร้านเบเกอรี่สำหรับเด็กและวัยรุ่นที่ไม่ชอบคาเฟอีนมากได้ (เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์, อ้างถึงใน พิระวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา 2546 : 64)

4.2 การจำหน่ายอาหารว่างและอาหารจานเดียว อาหารว่างและอาหารจานเดียว อาทิ เฟรนช์ฟราย แซนวิช ซุป สลัด ชุดอาหารเช้าแบบอเมริกัน สปาเก็ตตี้ มักโรนี ข้าวผัด ก๋วยเตี๋ยวต่างๆ เป็นต้น รวมถึงอาหารที่สามารถปรุงได้อย่างรวดเร็วมีส่วนประกอบน้อย เมื่อประกอบอาหารแล้วสามารถเก็บไว้พร้อมเสิร์ฟได้ตลอดเวลาเพียงนำมาอุ่นด้วยไมโครเวฟ

4.3 บริการจัดส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า ซึ่งทำงานอยู่ในหน่วยงาน หรือบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกับร้านเบเกอรี่ กรณีนี้ควรกำหนดมูลค่าในการสั่งให้คุ้มค่ากับการจัดส่งด้วย การจัดส่งอาหารตามบ้านและสถานที่ทำงาน (Marketing Meal Delivery) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับรายการอาหาร ประสิทธิภาพของการดำเนินการขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารเพียงไม่กี่อย่างที่เรามาทำได้เร็วและทำได้ดี เช่น อาจจะมีคนโทรศัพท์มาตอน 11.00 น. ให้จัดอาหารกลางวันไปยังสถานที่ทำงานแห่งหนึ่ง 300 ที่ ก็หมายความว่าภายในหนึ่งชั่วโมงเราต้องจัดอาหาร 300 ที่ให้เสร็จ และถึงแม้จะรู้ล่วงหน้ากว่าหนึ่งชั่วโมง แต่การเตรียมอาหารไว้ล่วงหน้านานๆ จะทำให้คุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร (สุมมา อยู่โพธิ์ 2546 : 95)

หลักสำคัญในการจัดส่งอาหารตามบ้านและสถานที่ทำงาน คือ

1. เลือกลูกค้าที่ไม่ไกลเกินไป จะได้ไม่เสียเวลามากในการเดินทางไปส่ง
2. รถที่นำอาหารไปส่งต้องมีเครื่องหมายบอกให้รู้ว่าเรากำลังทำธุรกิจอะไร

3. ควรพยายามรักษาคุณภาพของอาหารให้คงที่ เช่น อาหารที่นิยมรับประทานร้อนก็ต้องอยู่ในสภาพที่ร้อน อาหารที่ต้องการรับประทานเย็นๆ ก็ต้องอยู่ในสภาพที่เย็นและทุกอย่างควรจะต้องทำได้น่ากิน ทั้งสี สัน และสิ่งประกอบในการจัด

4.4 บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า โดยเปิดเป็นมุมเล็กๆ ภายในร้าน หรือจำหน่ายอุปกรณ์เป็นชุด ลูกค้าสามารถนำไปตกแต่งหน้าขนมเองที่บ้าน

4.5 บริการอินเทอร์เน็ต การบริการอินเทอร์เน็ตด้วยระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless Local Area Network) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ที่ประกอบไปด้วยอุปกรณ์ไม่มากนัก และมักจำกัดอยู่ในอาคารหลังเดียวหรืออาคารในละแวกเดียวกัน การใช้งานที่น่าสนใจที่สุดของเครือข่ายไร้สายก็คือ ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องติดอยู่กับที่ ผู้ใช้สามารถเคลื่อนที่ไปมาได้โดยที่ยังสื่อสารอยู่ในระบบเครือข่าย (บวร ใต้เมืองปาก 2549)

นาติม เอ็กซ์. ชาลฮานี (2547) กล่าวว่านอกจากลูกค้าจะต้องการรับประทานเบเกอรี่ หรือแซนด์วิชที่อร่อยๆ แล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความต้องการมากกว่านั้น จึงได้สังเกตเห็นว่าการนำเทคโนโลยี WI-FI มาให้บริการที่ร้าน ก็เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าด้วย คือ นอกจากลูกค้าสามารถรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านแล้ว ถ้าหากต้องการทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ต หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ก็สามารถใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.6 บริการหนังสือให้เช่า ประเภทหนังสือจะจัดสัดส่วนไว้ดังนี้ คือ หนังสือการ์ตูนร้อยละ 50 พ็อกเก็ตบุ๊กร้อยละ 25 นวนิยายร้อยละ 20 และอื่นๆ อีกร้อยละ 5 การที่จัดสัดส่วนของหนังสือการ์ตูนมากถึงร้อยละ 50 เพราะปัจจุบันนักเรียนและนักศึกษาติดหนังสือการ์ตูนมาก ประกอบกับราคาหนังสือการ์ตูนก็มีราคาค่อนข้างแพงและออกมาเป็นชุดเป็นตอน รูปแบบของการให้บริการเช่า อาจจะทำได้ใน 2 รูปแบบ คือ ใช้ระบบสมาชิกโดยก่อนจะยืมหนังสือต้องเป็นสมาชิก เสียค่าสมาชิกต่อปี 50 บาท ส่วนค่าบริการจะคิดประมาณร้อยละ 10 ของราคาหนังสือต่อวัน เช่น หนังสือราคา 30 บาท จะคิดค่าเช่าวันละ 3 บาท ยืมกี่วันก็ได้ (เรวัต ดันตยานนท์ 2549)

4.7 บริการรับจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ มีคนจำนวนมากหรือหลายครอบครัว หลายบริษัท ที่มีงานเลี้ยงอยู่เสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเขาอาจจะชอบงานเลี้ยง แต่น้อยคนนักที่ชอบการเตรียมงาน งานเลี้ยงทุกงานทำให้คนสนุกสนาน (ส่วนตัว) และมีกำไร (ธุรกิจ) แต่การจัดงานนั้นเป็นเรื่องเหนื่อยยากและน่าเบื่อหน่าย ฉะนั้นคนส่วนใหญ่จึงหันมาใช้บริการของนักจัดอาชีพ ซึ่งจะจัดทุกสิ่งทุกอย่างไว้ให้เสร็จ แล้วคิดค่าบริการเพิ่มซึ่งผู้ให้บริการก็คิดว่าทุกบาท

ทุกสาคัญค้ำ จะนั้คนที่สนใจจะเสนอปรการประเภทนี้ ก็ยอมจะหาตลาดได้ไม่ยาก โดยแบ่งประเภทของการจัดงานเลี้ยงได้ดังนี้ (1) งานเลี้ยงรับรองของหน่วยงานธุรกิจ (2) งานเลี้ยงส่วนตัว (3) งานแต่งงาน (สุมา อยู่โพธิ์ 2546 : 92)

ธุรกิจเสริมเหล่านี้นี้ แม้อาจจะมีความเป็นไปได้ในการบริการ แต่ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความพร้อมของตน ทั้งความพร้อมด้านเงินลงทุน และความพร้อมในการให้บริการ เพราะลำพังการทำเบเกอรี่เพื่อให้มีขนมหน้าตาสวยๆ รูปร่างแปลกตา วางอยู่บนชั้นโชว์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นั้น ก็มีขั้นตอนในการทำงานที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่พอสมควร

5. รูปแบบการลงทุน รูปแบบการทำธุรกิจเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs และเทคนิคการเลือกทำเล (ณัฐวดี บัวใหญ่, บรรณาธิการ 2550 : 17-23, 45-47) มีดังนี้คือ

5.1 ลงทุนแบบ “โฮมเมด” โฮมเมดหรือเบเกอรี่แม่บ้าน เป็นรูปแบบดั้งเดิมของธุรกิจเบเกอรี่และเป็นรูปแบบที่ยังคงนิยมกันอยู่ บรรดาคุณผู้หญิงหรือคุณผู้ชายที่หลงใหลเสน่ห์เบเกอรี่ มักเริ่มต้นด้วยการศึกษาหาข้อมูลความรู้วิธีการทำ และทดลองทำทดลองให้คนรู้จักรับประทาน จนเมื่อมีความชำนาญและรสชาติเป็นที่ยอมรับจากทำแจกฟรีกลายเป็นจำหน่าย กลุ่มลูกค้าของรูปแบบนี้มักจะเป็นคนที่เรารู้จักกลุ่มเพื่อนฝูงในที่ทำงานซึ่งติดใจในรสชาติ จากผลิตเพียงเล็กน้อยสามารถเติบโตกลายเป็นผลิตส่งขายทำรายได้เป็นกอบเป็นกำ ชนิดที่คู่แข่งรูปแบบอื่นๆ ไม่อาจมองข้ามได้เลยทีเดียว โดยใช้บ้านเป็นฐานการผลิต

ข้อดีของธุรกิจเบเกอรี่รูปแบบโฮมเมดนี้ คือ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้อย่างแน่นอน รวมทั้งควบคุมเรื่องของคุณภาพการผลิตด้วย เพราะการผลิตจะเป็นไปตามจำนวนยอดการสั่งซื้อที่มีเข้ามาทำให้รู้ว่าจะต้องผลิตสินค้าจำนวนเท่าไร และต้องใช้ต้นทุนเท่าไรตัดปัญหาเรื่องสินค้าเหลือค้าง เรียกว่าขายหมดหายห่วง และการใช้งบประมาณการลงทุนเริ่มต้นไม่สูงมากนักเพราะใช้บ้านเป็นที่ผลิตทำให้ลดต้นทุนการเช่าพื้นที่ออกไป อีกทั้งเมื่อมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนมีฐานลูกค้าเข้มแข็งก็จะพัฒนากลายเป็นธุรกิจเบเกอรี่รูปแบบอื่นๆ ได้ต่อไป

5.2 ลงทุนแบบ “ร้านเดี่ยว หรือ ห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย” เป็นรูปแบบในฝันของคนอยากทำธุรกิจร้านเบเกอรี่แทบทุกคน เพราะนอกจากจะมีหน้าร้านจำหน่ายเบเกอรี่แล้ว ภายในร้านยังมีพื้นที่ให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าตามใจชอบ หรือจัดให้มีมุมคอฟฟี่ช็อป สำหรับลูกค้านั่งรับประทานภายในร้านได้ด้วย สำหรับกลุ่มลูกค้าในรูปแบบนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ลูกค้าทั่วไปไม่จำกัดเพศและวัย ทั้งพนักงานบริษัท หมอ พยาบาล นักเรียน นักศึกษา คารานักท่องเที่ยว แม่บ้าน พ่อบ้าน เด็กๆ และผู้คนที่เดินไปมา จัดเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่

ด้วยความหลากหลายของลูกค้าหลัก หากท่านสามารถผลิตเบเกอร์รี่ได้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ร้านเบเกอร์รี่ของท่านจะมีลูกค้าเดินเข้าออกเป็นว่าเล่นทั้งวัน ดังนั้นท่านต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ อย่างเช่น กลุ่มคนทำงานชอบของดีราคาประหยัด กลุ่มนักเรียน นักศึกษาชอบสินค้าใหม่ๆ แปลกๆ แม่บ้าน พ่อบ้านจะใส่ใจกับความคุ้มค่า เก็บได้นาน หมอ พยาบาลให้ความสำคัญกับสุขภาพโภชนาการ ส่วนเด็กๆ ชอบของสวยๆ สีสดใส หน้าตาน่ารัก เป็นต้น ลองถามตัวท่านเองว่าชอบรับประทานแบบไหน ทำไมถึงชอบ ท่านอาจค้นพบแนวทางสำหรับผลิตเบเกอร์รี่เพื่อดึงดูดลูกค้าหลักกลุ่มนี้ก็ได้

ส่วนลูกค้าอีกกลุ่มได้แก่ งานประชุม อบรม สัมมนา แลงข่าว งานจัดเลี้ยงต่างๆ นักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์ เป็นต้น ซึ่งมักนิยมเลือกเบเกอร์รี่เป็นอาหารว่าง และจะสั่งเป็นจำนวนมาก ถ้าท่านสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้แม้จะไม่ได้เป็นลูกค้าหลัก แต่บางครั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับท่านมากกว่าลูกค้าหลักเสียอีก และยังสามารถแปรเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำได้ด้วย หากเปิดร้านเบเกอร์รี่ รูปแบบนี้ต้องใส่ใจเรื่องคุณภาพ รสชาติความอร่อยของสินค้าให้มาก และจำเป็นต้องสร้างสินค้าเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำร้านให้แตกต่างจากร้านอื่นๆ เอาแบบประเภทที่ว่าถ้าอยากทานเบเกอร์รี่ชนิดนี้ รสชาตินี้ หน้าตาแบบนี้ต้องมาที่นี่ที่เดียว เพราะต้องไม่ลืมว่าร้านเบเกอร์รี่ไหนๆ ก็มีสินค้าหน้าตาเหมือนๆ กัน

6. เทคนิคการเลือกทำเล องค์ประกอบแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ “เป็นแหล่งชุมชน” ถือเป็นตัวเลือกทำเลทองอันดับหนึ่งในการทำการค้าขาย โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนที่มีผู้คนหนาแน่น จะมีการจับจ่ายใช้สอยสูง ยิ่งเป็นเรื่องปากท้องด้วยแล้วขอให้เป็นอย่างดีราคาประหยัดสามารถดูแลเงินในกระเป๋าจากคนในชุมชนได้แน่นอน

นอกจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนแล้วทำเลที่ดีควรเป็น “จุดศูนย์รวม” ของผู้คนด้วย เช่น ป้ายรถเมล์ ท่ารถ ท่าเรือ มักมีผู้คนพลุกพล่านมากหน้าหลายตา ถือเป็นทำเลที่น่าสนใจไม่น้อย แต่ทำเลลักษณะนี้ท่านต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้คนที่ผ่านไปมาด้วย บางทีในช่วงเช้าผู้คนเร่งรีบไปให้ทันจุดหมาย เรื่องปากท้องเป็นเรื่องรอง แต่ในช่วงเย็นหลังเลิกงานเรื่องปากท้องกลายเป็นเรื่องสำคัญ พฤติกรรมซื้อของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญในการวางแผนการผลิตเบเกอร์รี่ในแต่ละวัน ว่าท่านควรผลิตจำนวนมาก-น้อยในช่วงเวลาใด

ทำเลที่ดียังต้องมี “ความนิ่ง” ด้วย หมายถึงผู้คนในพื้นที่ทำเลนั้นมักใช้ชีวิตทำกิจกรรมต่างๆ อยู่ในพื้นที่ทำเลเป็นประจำ ไม่เคลื่อนย้ายออกนอกทำเลบ่อยๆ โอกาสที่ร้านของท่านจะมีลูกค้าประจำก็มีมาก เช่น ทำเลย่านสถานีราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล ออฟฟิศ เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะมีความนิ่งของผู้คนสูง

องค์ประกอบของทำเลทองอีกอย่างหนึ่งที่หลายคนมักลืมนึกถึงคือ “สภาพคลองทางเศรษฐกิจ” ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อย เพราะต่อให้ทำเลนั้นมีผู้คนมากมาย หนาแน่นแทบไม่มีที่ให้เดิน แต่เป็นแหล่งพักผู้อพยพ มีทั้งความทุกข์ใจ ความทุกข์เงิน อารมณ์อยากกินเค้กสตอร์เบอร์รี่ คงไม่มี หรือถ้ามีก็ไม่มีเงินจะซื้อกิน เรื่องของเศรษฐกิจ สภาพคลอง การจับจ่ายในพื้นที่ทำเล่นนั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใส่ใจเช่นกัน

องค์ประกอบท้ายสุดในการเลือกทำเลที่ดีจะต้อง “มีคู่แข่งน้อย” เพราะหากทำเลที่ท่านเลือกมีร้านเบเกอรี่เจ้าประจำอยู่แล้ว การจะเปิดตัวร้านของท่านให้เป็นที่ยอมรับก็ยากมากขึ้น หรือหากพื้นที่นั้นมีการแข่งขันสูงโอกาสที่จะทำยอดขายทะลุเป้าก็น้อยลงไป คู่แข่งที่สำคัญไม่ใช่จะมีแค่ร้านเบเกอรี่เหมือนกันเท่านั้น ยังรวมไปถึงร้านอื่นๆ ด้วย เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายไอศกรีม ร้านขายข้าวแกง ร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายขนมอื่นๆ ฯลฯ ร้านเหล่านี้ต่างเป็นคู่แข่งแย่งลูกค้าจากร้านของท่านได้ทั้งนั้น ดังนั้นก่อนจะตัดสินใจอะไรลงไปท่านควรใช้เวลาสำรวจข้อมูลคู่แข่งในพื้นที่ให้ดีเสียก่อน เพื่อท่านจะได้วางแผนทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

ทำเลนอกจากจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าขายทุกประเภทแล้วยังเป็นตัวกำหนดขนาดการลงทุน และการวางแผนการผลิตสินค้าอีกด้วย เพราะเมื่อเราได้ทำเลที่ต้องการแล้ว ทำเลจะเป็นตัวกำหนดขนาดร้าน และขนาดร้านจะเป็นตัวกำหนดงบประมาณการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ท่านไม่ควรซื้ออุปกรณ์ก่อนจนกว่าจะได้ทำเลที่ตั้งร้าน ทำเลยังเป็นตัวกำหนดว่าท่านควรผลิตสินค้าในปริมาณเท่าใด ซึ่งปริมาณการผลิตสินค้านี้มีผลต่อการซื้อวัตถุดิบและการสต็อกสินค้า ทำเลยังมีส่วนร่วมสำคัญในการตั้งราคาขายอีกด้วย

7. สถานการณ์ธุรกิจร้านเบเกอรี่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) กล่าวว่า ตลาดเบเกอรี่ในปี 2551 มีมูลค่าสูงถึง 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี 2550 ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2551 นั้นต่ำกว่าในปี 2550 ที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 5-7 เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้คาดว่าโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่างจะมีอัตราเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดบน

ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งทำให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด ด้วยมูลค่าตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงจึงใจให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่าในปี 2551 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะ

ยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางปัญหาทั้งด้านการแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ คาดการณ์ว่ายอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2552 จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับในปี 2551 อันเป็นผลมาจากการคาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังซบเซาต่อเนื่อง ความหวังของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงอยู่ที่การปรับตัวของผู้ประกอบการ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เพ็ญศิริ โชติพันธุ์ (2551 : 1) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550 : 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546 : 11) ได้สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เรวัตร์ ชาตวีริษย์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Holt, Rinehart and Winston, Inc. (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 27) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก ผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อัน

จะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้น ในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The Nature of Decision Marketing) เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams’ 1982:26, อ้างถึงใน ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ 2552)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาก็ได้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer's Dilemma) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อ กับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

แนวความคิดต่างๆ ที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนี้

1. แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล (The Traditional Approach to Rationality) แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลจะได้โดยตรงจากวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เราได้มาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด (The Concept of Economic Man) โดยตรง การเป็นคนประหยัด หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งมีความพยายามที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนมากที่สุด หรือสูญเสียเงินออกไปให้น้อยที่สุดเสมอ” (Walters 1978 : 71, อ้างถึงใน ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ 2552) กล่าวคือ คนประหยัดจะพยายามให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และจะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน ดังนั้นนักการตลาดเมื่อเริ่มจะกำหนดประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหันมาอาศัยการเป็นคนประหยัดเป็นตัวกำหนด ผลคือทำให้แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็น

1.1 พฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือพฤติกรรมของการเป็นคนประหยัด (Rational or Economic Behavior) และ

1.2 พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Emotional or Nonrational Behavior)

ซึ่งทั้ง 2 คำนี้ทำให้เราเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็คือการกระทำบางอย่างมีเหตุผลและบางอย่างไม่มีเหตุผล นั่นคือภายใต้แนวความคิดดั้งเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้มีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาอื่น ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ซื้อจึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล

ดังนั้นถ้าแรงใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดการเป็นคนประหยัด (Economic Man Concepts) แล้ว พฤติกรรมนั้นก็ถือว่ามีเหตุผล และถ้าแรงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เช่น ความรู้สึก (Feeling) ความอคติ (Biases) ความชอบ (Likes) และความไม่ชอบ (Dislikes) แล้วก็ถือว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงใจที่ไม่มีเหตุผลคือ แรงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่ทำขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก (Love) ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความมีอำนาจ (Power) ความเป็นตนเอง (Ego) ความสวยงาม (Beauty) และความรู้สึกเรื่องเพศ (Sex) เป็นต้น

2. แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงความมีเหตุผลของผู้บริโภค (Contemporary View of Consumer Rationality) การที่จะถือว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความที่จะนำมาใช้ นักการตลาดร่วมสมัย (Contemporary Marketers) ปฏิเสธที่จะยอมรับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดที่มีต่อความมีเหตุผล โดยยอมรับแนวความคิดของการเป็นนักแก้ไขปัญหา (Concept of a Problem Solver) แทน นักแก้ไขปัญหาจะถือว่าเป็นผู้มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือไม่ก็ตาม แนวความคิดร่วมสมัยมีพื้นฐานความคิดอยู่ที่การมองเห็นว่า ผู้บริโภคมีวิธีคิดอย่างไร ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความมีเหตุผล (Rationality) จึงหมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Logically Deciding) บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Walters 1978 : 72, อ้างถึงใน ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ 2552) ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความหมายของคำว่าตัดสินใจอย่างมีเหตุผล นักการตลาดร่วมสมัยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือก

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงจะแตกต่างจากแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดอยู่เพียงอย่างเดียวคือ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจ คือแนวความคิดร่วมสมัยใช้อ้างอิงยอมรับว่าอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการตัดสินใจ ความรู้สึกเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ แต่การตัดสินใจเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งจุดนี้เองที่มีการปรับปรุงแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดขึ้นแต่ก็ถือว่าผู้บริโภคไม่มีการกระทำที่ถือว่าโง่หรือรอบคอบ นอกจากนี้ แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงก็ไม่ได้ให้ประเด็นที่แท้จริงของการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Concept of Normal Consumer Decision) แนวความคิดทั้งหมดในการพยายามจะพิจารณาบอกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลนั้นเป็นสิ่งที่เปราะบาง แนวความคิดที่ไม่ค่อยดี เพราะความมีเหตุผล (Rationality) เป็นเรื่องที่ไม่ใช่แนวความคิดเดียวที่จะใช้กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปในสังคม เมื่อพูดถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่เหตุผล (Rational or Irrational) คนก็มักจะมองว่าบุคคลที่พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบของความคิดที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปกติ (Theories of Normal Consumer Behavior) ขึ้นมา คำว่าที่เป็นปกติ (Normal) ที่ใช้ในที่นี้หมายถึง “อัตราถ่วงเฉลี่ยหรือรูปแบบของความคิดที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม” (Walters 1978 : 73, อ้างถึงใน ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ 2552) คนที่ผิดปกติ (Abnormal Person) บางครั้งก็เป็นผู้บริโภคได้ด้วย แต่นักการตลาดจะไม่สนใจการกระทำของคนเหล่านี้เป็นหลักในการพิจารณาคำเนินธุรกิจ

มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความคิดและมีความสามารถในการเลือกสิ่งที่จะกระทำได้อย่างมีเหตุผลได้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหา ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำหรับนักการตลาดที่ต้องรู้ให้ได้เพื่อว่านักการตลาดจะสามารถตอบสนองความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีความรอบคอบในการกระทำและบางครั้งก็ไม่มี หรือผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีเหตุผลและบางครั้งก็ไม่มี หรือบางครั้งผู้บริโภคเป็นผู้ที่กระทำอย่างมีประสิทธิภาพและบางครั้งก็ไม่มีเป็นเช่นนั้น และผู้บริโภคบางครั้งก็พยายามที่จะให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและบางครั้งก็ไม่สนใจเป็นต้น หากผู้บริโภคคนใดไม่ได้เป็นอย่างที่กล่าวมาหมดถือว่าไม่ใช่คนปกติ ดังนั้นเราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรสนใจรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นปกติของผู้บริโภค บุคคลปกติจะมีความต้องการและความต้องการของบุคคลนั้นอาจมีได้หลายชนิด แต่ความต้องการทุกอย่างที่จะเป็นความต้องการทั้งในแง่ร่างกายกับในแง่ของจิตวิทยา (Physical and Psychological Aspects) ซึ่งไม่ได้มีการแยกความต้องการด้านร่างกายออกไปจากความต้องการด้านจิตวิทยา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional) ดังตัวอย่างเช่น เสียงท้อร้องในกระเพาะอาหารชี้ให้เห็นถึงความต้องการอาหารซึ่งเป็นความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาก็คือต้องการอาหารที่ให้อรรถาธิบาย เป็นต้น ประเด็นจึงอยู่ที่ว่าการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกายและ อารมณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายในเวลาหนึ่ง และความต้องการด้านอารมณ์อีกเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช่มีเหตุผลในเวลาใดเวลาหนึ่งและไม่มีเหตุผลในเวลาอื่นๆ ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจเมื่อเขารู้สึกว่ามีเหตุผลที่จะต้องตอบสนองความพอใจสำหรับความต้องการมากมายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการจูงใจจะมีผลตอบสนองเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจที่จำเป็นมีปริมาณความรู้สึกที่มากพอที่จะก่อให้เกิดการกระทำเพื่อบำบัดความต้องการนั้น หรือปรับเปลี่ยนความต้องการที่มีอยู่ หรือแก้ไขความต้องการให้ตรงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นอยู่

การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ตามที่บุคคลเริ่มได้รับการจูงใจให้กระทำ ถึงแม้ว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจะมีทางด้านร่างกายและด้านอารมณ์ การตัดสินใจโดยจะคิดพิจารณาเกิดขึ้นในบางระดับโดยผู้บริโภคจะพิจารณามากหรือน้อยในรายละเอียดแค่ไหนก็ได้เกี่ยวกับวิธีที่ทำให้ความต้องการได้รับความพอใจสำหรับทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่มีอยู่ บุคคลจึงมีการกระทำที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะปรากฏที่จะเป็นทางออกของปัญหาที่เป็นไปได้ที่ดีที่สุดในเวลาที่กำลังพิจารณา ดังนั้นเราจึงไม่เห็นมีปัญหาที่ต้องการถึงความมีเหตุผลของผู้บริโภค เพราะเราไม่ได้พิจารณาประเด็นของความมีเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจ

4. ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Differences in The Concepts of Consumer Rationality) สำหรับบุคคล มนุษย์มีพฤติกรรมที่มีลักษณะที่เป็นปกติ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ต้องการแล้วก็ตัดสินใจ ไม่ว่าปัญหานั้นมีพื้นฐานจากแรงจูงใจด้านอารมณ์หรือด้านร่างกายก็ตาม หรือเกิดจากแรงจูงใจทั้ง 2 รวมกันก็ได้

คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยก็เช่นเดียวกันยังไม่เป็นที่พอใจหรือยอมรับ เพราะการแยกปัจจัยด้านคุณภาพ (Efficiency Factors) กับปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factors) ออกจากกัน ผลก็คือปัจจัยทั้ง 2 ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งในความเป็นจริงที่ปรากฏก็คือ ในการพิจารณาถึงแรงจูงใจเป็นการพิจารณาทั้งแรงจูงใจด้านร่างกายและด้านอารมณ์รวมอยู่ด้วยกันในเป้าหมายของผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจ แม้ว่าการจูงใจนั้นจะเป็นเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแนวความคิดทั้งหมดของพฤติกรรมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลและไม่มีเหตุผลยังเป็นเรื่องตลกที่ให้คำจำกัดความของคำว่าตัดสินใจ หมายถึงความสามารถในการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีและไม่มีอะไรอีกที่จะต้องได้จากการเลือกนั้น

คำอธิบายของพฤติกรรมเป็นแนวความคิดของการกระทำการตัดสินใจที่เน้นการเกี่ยวข้องกันของความต้องการด้านร่างกายและด้านอารมณ์ สิ่งที่จะนำไปสู่การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์เช่นเดียวกับสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเป็นเพราะว่าเหตุผลด้านร่างกายและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ทุกครั้งที่ทำการตัดสินใจนั้นไม่ได้หมายความว่าแต่ละปัจจัยจะเกี่ยวข้องกันอย่างมีสัดส่วนกัน การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านอารมณ์มากกว่าหรือกับเหตุผลด้านร่างกายมากกว่า หรือกับเหตุผลทั้ง 2 ด้านในสัดส่วนที่พอสมควร ฉะนั้นการให้เหตุผลร่วมกันระหว่างเหตุผลด้านร่างกายกับอารมณ์จึงขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคนและเหตุการณ์ที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจซื้อเสื้อแบบสปอร์ตตัวหนึ่งด้วยเหตุผลเพราะแบบของเสื้อ (เป็นเหตุผลด้านอารมณ์) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจซื้อเพราะว่าเสื้อนั้นมีราคาถูก

5. แนวคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Misconception About Normal Consumer Decisions) จากแนวความคิดที่ว่าด้วยความมีเหตุผลแพร่หลายในหมู่นักการตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้เกิดแนวความคิดที่ผิดบางประการที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นแบบปกติของผู้บริโภคได้ ปัญหาก็คือ แทนที่จะมีการยอมรับในการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดๆ ที่กระทำไปแล้ว กลับต้องมีการบอกให้ได้ว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ทำให้เกิดแนวโน้มของความรู้สึกว่าความคิดนี้ไม่ถูกต้องเพราะก่อให้เกิดความเสียหายทางการปฏิบัติงานด้านการตลาดของนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องสร้างความดึงดูดใจไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น การดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ได้ผลในบางครั้ง และการดึงดูดใจด้านอารมณ์ก็จะใช้ได้ผลในบางเวลา แต่ดูว่าผู้นำทางเศรษฐกิจและใช้วิธีการดึงดูดด้วยอารมณ์ และจัดหาเหตุผลที่สมเหตุสมผลสำหรับเป็นเหตุผลในการซื้อไว้ด้วย หมายความว่า การดึงดูดใจหากมีการใช้จุดดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มักจะได้ผลมากกว่า

ตัวอย่างของแนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

5.1 การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง (Normal Decisions and Correct Decisions) คำอธิบายของแนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลได้ถูกนำมาใช้ดังนี้คือ ถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำอย่างไม่มีเหตุผลแล้วก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ในขณะที่คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยไม่สามารถจะบอกได้ว่าเป็นการตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริง ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลในขณะที่ทำการซื้อ แม้ว่าอาจจะมิขัดแย้งว่าด้วยผู้บริโภคมีการเปลี่ยนใจเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคก็มีการกระทำที่มีเหตุผลด้วย

ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้และก็ยังถือว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เป็นปกติ การพิจารณาถึงการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลจะดูที่วิธีการที่ทำการตัดสินใจไม่ใช่ผลของการตัดสินใจว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจจึงถือว่าเป็นการกระทำที่เป็นปกติ ในทางปฏิบัติผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

5.1.1 การตัดสินใจนั้นอาจมีพื้นฐานมาจากข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง เช่น นาย ก มีข้อสมมุติว่าผมทั้งหมดมีสีเขียว และนาย ข มีผม จะได้สรุปว่านาย ข มีผมสีเขียว เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผล แต่ได้ผลสรุปที่ผิดเพราะว่ามีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง หรือกรณีที่ว่าผู้บริโภคที่มีข้อสมมุติว่าสินค้าที่มีการลดราคาจะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคคนนั้นต้องเสียเงินจ่ายค่าสินค้ามากกว่าที่ควรก็ได้ เพราะมีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง

5.1.2 ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีไม่เพียงพอ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจผิดพลาดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพราะใช้ราคาสินค้าหรือตราสินค้าเป็นตัวพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้านั้น เป็นต้น

5.1.3 ข้อมูลที่ใช้อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น ผู้ขายสินค้าอาจให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือทำให้เข้าใจผิดได้เป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดได้

5.1.4 การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดผิดได้คือ ข้อมูลอาจถูกต้องแต่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง (เข้าใจผิด) หรือมีการนำเอาข้อมูลที่ต้องใช้ในการตัดสินใจอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริงแล้ว ถือว่าเข้าข่ายความสมเหตุสมผลเสมอ

5.2 การมองความเป็นปกติของบุคคลกับสังคม (Individual Versus Social View of Normality) พฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเด็นที่จะพิจารณาบุคคลใดก็ตามที่ตัดสินใจเกี่ยวกับตัวเองถือว่ามีความผิดปกติตามคำจำกัดความที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น สังคมโดยรวมอาจจะมองการกระทำของบุคคลดังกล่าวที่แตกต่างออกไป สิ่งที่เป็นปกติหรือมีเหตุผลสำหรับบุคคลหนึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผลสำหรับสังคมก็ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ไม่คาดเข็มขัดนิรภัยในขณะที่ขับรถของผู้บริโภค เพราะเห็นว่ามันเกะกะจำกัดการเคลื่อนไหวนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติและสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคคิดเช่นนั้น แต่สำหรับสังคมแล้วอาจเห็นได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเพราะเข็มขัดนิรภัยป้องกันชีวิตจากอันตรายที่เกิดจากอุบัติเหตุได้ หรือกรณีของการสูบบุหรี่ก็เช่นกันมาถึงตรงนี้จะเห็นได้ว่าทั้งในแง่ของสังคมและแง่ของบุคคลแล้วถือว่าถูกทั้งคู่ บุคคลก็อาจคิดว่าพฤติกรรมของตนนั้นเป็นปกติที่สุดแล้ว แต่อาจไม่สามารถทำให้กลุ่มยอมรับรูปแบบของพฤติกรรมนั้นได้ ดังนั้น ในแง่ของสังคมแล้วไม่จำเป็นว่าความคิดของสังคมเป็นความคิดที่ผิด ที่ไม่ยอมรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ยอมใช้เข็มขัดนิรภัย สังคมจะเป็นผู้ผิดได้เพียงกรณีเดียวคือ การตัดสินใจพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเท่านั้น

5.3 พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน (Habitual and Impulse Behavior) พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน บางครั้งถูกถือเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Non-rational Behavior) โดยพฤติกรรมที่เป็นนิสัยจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจแบบเดียวกันสำหรับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น นาย ก ซื้อเสื้อเชิ้ตแอร์โรหลังจากที่มีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ แล้ว ซึ่งการซื้อของนาย ก นี้ถือว่าอยู่บนพื้นฐานของการเลือกที่มีเหตุผล อย่างไรก็ตาม เมื่อนาย ก ใช้แล้วและพอใจ ถ้านาย ก จะซื้อแอร์โรอีกโดยไม่ได้อิงการเปรียบเทียบเสียก่อนถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีเหตุผลเพราะนาย ก ใช้นิสัยความเคยชินแทนที่จะใช้เหตุผล

เป็นตัวชี้ถึงการกระทำของเขา เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ทำให้เขาพอใจ แล้วก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องเสียเวลาในการแก้ปัญหาที่เหมือนกันใหม่ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า พฤติกรรมที่เป็นนิสัย จึงเปรียบเหมือนกับหลักการที่ว่าด้วยจัดการแบบมีข้อยกเว้น (Management Principle of Management by Exception) ถ้าผู้บริหารไม่ลดการตัดสินใจให้เป็นการตัดสินใจที่เป็นแบบกระทำเป็นประจำ (Routine) แล้วผู้บริหารอาจจะไม่มีเวลาที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจปัญหาต่างๆ ได้นอกจากนี้แล้วเหตุผลที่ไม่มีน้ำหนักมากเพียงพอนี้ทำให้ผู้บริหารเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยได้ เช่น ใช้ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสำหรับโน้มน้าวผู้บริหาร ดังนั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจึงถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติ

การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchases) คือการซื้อที่มีการเปรียบเทียบในระหว่างการเลือกซื้อน้อยมากหรือไม่มีเลย การซื้อแบบฉับพลันถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติ เพราะผู้บริหารให้ความสนใจกับการได้มาซึ่งสินค้าเดียวกันกับการที่สินค้านั้นจะให้ประโยชน์อะไรบ้างเหมือนกัน การซื้อแบบฉับพลันจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัย 3 ประการคือ

5.3.1 บุคคลบางคนมีการคิดเร็วกว่าคนอื่น

5.3.2 การตัดสินใจนั้นอาจไม่มีการคิดหรือเปรียบเทียบมากนัก

5.3.3 ความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ซึ่งดูเหมือนจะมีเหตุผลน้อยเกินไปที่จะทำให้บุคคลต้องเสียเวลาและความคิดอย่างมากสำหรับการซื้อหากฝรั่ง 1 ห่อ เพราะความผิดพลาดเล็กน้อยที่จะได้จากการตัดสินใจเลือกที่ผิด คนปกติจะมีการจัดสรรเวลาให้กับการซื้อรถยนต์มากกว่าการซื้อชุดสูท เป็นต้น

5.4 การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งปกติ (Rationalization is Normal) การซื้อที่กระทำขึ้นอย่างสมเหตุสมผลใดๆ ไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Rationalization) หมายความว่า ผู้บริหารมีการเลือกสำหรับทางออกของปัญหาโดยคำนึงถึงความต้องการที่มีภายในหรือความต้องการของคนอื่นๆ ตราบใดที่ผู้บริหารใช้ความคิดตัดสินใจแล้วถือว่าผู้บริหารมีการกระทำที่เป็นปกติ นอกจากนั้นสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจที่ถือว่าเป็นปกติจะสนใจการตัดสินใจอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าก่อนแล้วจึงมีเหตุผลสำหรับการเลือกนั้น หรือกำหนดเหตุผลที่จะใช้เลือกก่อนแล้ว จึงเลือกซื้อสินค้าตามที่กำหนดเหตุผลไว้ รวมทั้งพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นปกติจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการนำเอาความต้องการกับแรงจูงใจ ทั้งทางด้านร่างกายและอารมณ์มาใช้พิจารณาร่วมกันของกระบวนการการตัดสินใจด้วย ถึงแม้ว่าผู้บริหารจะมีการตัดสินใจที่ไม่จริงจัง แต่ผู้บริหารก็ไม่ได้เป็นคนที่ไม่มีความเหตุผลเพราะผู้บริหารมีการวางแผนการกระทำของตนในตลาดเสมอ

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Classified) การที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์คือ

1. ตามลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the decision) การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภทคือ

1.1 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (By The Degree of Urgency) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

1.2 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (By Frequency of Occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสิฟินจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้าและการซื้อรองเท้าก็จะมีความถี่ในการซื้อที่บ่อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

1.3 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ (By Degree of Significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสี่มัลติเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยได้ ดังนั้นคำว่าสำคัญ (Significance) หมายถึง “สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค” (Walters 1978 : 79, อ้างถึงใน ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ 2552)

1.4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (By The Amount of Routine Involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกอาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำใน

ขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา โคมไฟ จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and Household Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า สตางค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and Store Decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้านี้โดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด ในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เขาจะจริงซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผิดพลาดมาก ถ้าเราคิดว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ ก่อนแล้วค่อยตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ราคา การให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกร้านค้าใดร้านค้านี้โดยเฉพาะของผู้บริโภคที่จะไปซื้อสินค้า และสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้นมีเสนอขาย สรุปแล้วก็คือว่า ไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

4. ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (Decision States) เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใดๆ จะมีสภาวะการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ

4.1 การปฏิเสธ (Rejected) ผู้บริโภคจะปฏิเสธ ทางออกของปัญหาเมื่อผู้บริโภค รู้ตัวว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งสภาวะแบบนี้จะเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภค ต้องการมีการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสภาวะใดๆ

4.2 การไม่ตัดสินใจ (Undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหา ในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้เลือกถือเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค ตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรก็ดี เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้จะไม่มีการกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ปัญหา

4.3 การตัดสินใจเพียงบางส่วน (Partially Decided) เป็นสภาวะที่ครอบคลุม ความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการ ตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีการโน้มน้าวที่จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าการราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมี การต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้

4.4 การตัดสินใจ (Decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการ ซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายาม ที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภค

4.5 ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of Decision Types) ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับ ผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่จะเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะ มีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะของจิตใจที่ จะต้องตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภค อาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เราสามารถจะ เห็นได้

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Type of Consumer Decision Theories) ความแตกต่างของประเภททฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจว่ามีการจำแนกได้อย่างไร ในที่นี้ จะแบ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial Explanation Theories) ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎี ซึ่ง

ทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย (1) โอกาส (Chance) (2) นิสัย (Habit) (3) จังหวะ (Impulse) (4) การมุ่งเน้นที่สังคม (Social Orientation) และ (5) กรรมพันธุ์ (Heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (Self – Evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยจังหวะ เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมคือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของเขาอย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคลที่ให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือการซื้อแบบเลียนแบบ (Imitation) และนั่นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่ทำให้อธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลยแต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของกระบวนการตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ในช่วงเวลา หรือในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้จะมีความคิดโดยทั่วไป 2 ประการคือ

1.1 แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) หรืออารมณ์ (Emotions)

1.2 แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาดซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (The Lack of Factual Information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนด้วยตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้นแบบจังหวะ เมื่อผู้บริโภคไปเดินซื้อของหรือเลือกดูสินค้าว่ามีความสำคัญน้อยเกินไปหรือไม่แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันใดเช่นกันว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นได้ยากที่จะมีใครบอกได้ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่จะมีผลทำให้เกิดลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วยเช่น ฉะนั้นจึงไม่สนใจในประเด็นความสำคัญของการเกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้การซื้อที่เป็นที่มุ่งเน้นที่สังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักเกี่ยวข้องกันในระดับการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ตัวว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ด้วยข้อเท็จจริงอันนี้ทำให้เกิดแนวความคิด

เหล่านี้ถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลย และแต่ละทฤษฎีก็เน้นที่ประเภทของพฤติกรรมในการตัดสินใจมากกว่าที่จะสนใจในพฤติกรรมในการตัดสินใจโดยทั่วไป

2. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic Explanation Theories) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่เป็นอย่างใดทั้ง (1) ผู้ลดความเสี่ยง (A Risk Reducer) หรือ (2) ผู้แก้ไขปัญหา (A Problem Solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ดังที่ได้อธิบายไว้ตอนต้นๆ ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (Concept of Risk Reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (A Means of Reducing Risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานพื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ (1) ความเสี่ยง (Risk) และ (2) ผลลัพธ์ที่จะตามมา (Consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำการใดก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ จะมีการกระทำที่ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอเพื่อการลดระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะราคาสินค้าของสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านค้า หรือย่านการค้าที่ซื้อเป็นประจำและวิธีที่จะใช้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการจัดสรรเงินที่มีอยู่กับความต้องการที่มี ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่นการไปซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาในระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่ดีอยู่แล้วมากขึ้น

ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพของการทำงาน (Performance Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
3. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

4. ความเสี่ยงด้านสรีระ (Physical Risk)

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์คงทน ร้านค้าที่เปิดใหม่ และอื่นๆ เป็นต้น ต่างก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมากสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ การลดความเสี่ยงเป็นวิธีการที่ปกติสำหรับผู้บริโภคจะต้องดำเนินการให้ได้สำหรับการซื้อใดๆ เพราะว่าผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยุงยากที่ต้องมีการจัดการด้วยการกระทำที่สมเหตุสมผล

2.2 แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem Solver Concept)

แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่ง ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ปัญหา ซึ่งความคิดเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภค จะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคจะมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของเขาเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้นผู้บริโภคแก้ไขได้โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น นั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น

John Dewey (อ้างถึงใน ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ 2552) เป็นผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้กำหนดขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ในรูปที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Data)
4. การตัดสินใจ (Decision)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

ขั้นตอนทั้ง 5 สำหรับการตัดสินใจเหล่านี้สามารถใช้กับการแก้ไขปัญหาใดๆ ก็ได้ไม่ใช่ใช้ได้แต่เฉพาะปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ปัญหาได้แสดงให้เห็นว่า (1)ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้ และ (2)ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (Cost) และการใช้ความพยายาม (Effort) ในบางครั้งผู้บริโภคเห็นว่าต้นทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไปเมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in Consumer Decision Process) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบลับพลันหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่นๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล

โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งความมีสินค้าหรือเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ

1.1 การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (How consumer problem can arise) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1.1.1 การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ สินค้าหลายอย่างเมื่อมีการซื้อและหมดไปก็จะมี การซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปก็จะมี การซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาที่ต้องมีการบำบัด

1.1.2 ผลของการแก้ไขปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ราคาน้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคซึ่งเคยพอใจจากการใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ในอดีตที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้านเป็นปัญหาปัจจุบันที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันสูงขึ้น ปัญหาค่าน้ำมันที่สูง

1.1.3 สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น การให้กำเนิดบุตรอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาที่จะต้องตอบสนองความต้องการสำหรับอาหารเด็ก เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงบ้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็น

ผลทำให้ความปรารถนาในความต้องการสำหรับครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยความต้องการของเด็กๆ ในครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คาดหวังของเขาจะยิ่งมีมากขึ้นเมื่อเขาโตเป็นผู้ใหญ่ และจะมีผลกระทบต่อครอบครัวโดยส่วนรวมด้วย รวมทั้งการย้ายทำงานของสมาชิกในครอบครัวก็อาจนำไปสู่การหาการบ้านใหม่ได้ นั่นคือสภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาที่แท้จริง

1.1.4 การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินที่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงสถานะความต้องการปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคโดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาวอาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้นได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์อาจใช้ภายในบ้าน และบ้าน เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหันกลับมาพิจารณาความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และอาจเห็นว่าปัญหาที่ต้องการซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็นน้อยลงและยังไม่จำเป็นต้องซื้อในขณะนั้นก็ได้ เป็นต้น

1.1.5 การแก้ปัญหาหนึ่งของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ เช่น การซื้อบ้านใหม่อาจนำไปสู่ปัญหาความต้องการใหม่คือ เครื่องตกแต่งบ้าน พรม เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น เพราะของเก่าที่มีอยู่อาจไม่เหมาะสมกับบ้านหลังใหม่ หรือในกรณีที่มีการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ อาจทำให้ต้องซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ได้ด้วยเนื่องจากรองเท้าเก่าที่ไม่เข้ากับเสื้อผ้าชุดใหม่

1.1.6 ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ เช่น เมื่อสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงมีการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น อาจทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มรู้สึกน้อยหน้าจนทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันขึ้นได้หรือมีความปรารถนาที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงใหม่ก็อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการแบบใหม่ที่จะแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นได้

1.1.7 วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากความพึงพอใจ ฉะนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้แล้วประสบความสำเร็จอาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ที่ต้องการแสวงหาซึ่งความพอใจนั้นคือ การเล็งเห็นปัญหาใหม่ที่ผู้บริโภคต้องมาทางบำบัด

1.2 ประเภทของปัญหาการซื้อ (Type of Purchase Problems) ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1.2.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Problem) ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ราคา คุณภาพ และอื่นๆ เป็นต้น

1.2.2 ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (Store Related Product) จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง และอื่นๆ เป็นต้น

1.2.3 ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ (Method of Purchase) คือปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใดๆ ก็ตามปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้นและเกิดขึ้นซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่จะกระทำแก้ไขปัญหานั้นขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และเนื่องจากการแสวงหาข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย (Overt Activity) ฉะนั้นที่เราพูดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคจริงๆ แล้วก็คือ พฤติกรรมการแสวงหา (Search Behavior) นั่นเอง การแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจนี้เป็นการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหา มากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภครค้นหาคือจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Importance of consumer search) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อการแสวงหากระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านี้ก็ได้นำโดยเสียค่าใช้จ่ายในระยะเวลา ความพยายามในการให้ได้มา และเงินจำนวนนั้นน้อยลงได้ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งตัวผู้บริโภคเป็นหลักและนักการตลาด

สำหรับผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากความรู้ของการแสวงหาหลายประการคือ

1. ความรู้จากความพยายามของธุรกิจที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักตลาดที่เข้าไปเกี่ยวข้องได้ เช่น การโฆษณาและการขายโดยส่วนบุคคลทำให้ผู้บริโภคมีการปฏิบัติตอบ (Reaction) ต่อแรงพยายามเหล่านี้ได้ดีกว่า

2. ความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเป็นนักจ่ายตลาด (Shopper) ที่ฉลาดกว่าได้

3. การแสวงหาข้อมูลและการเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภคที่มีการวางแผนไว้ก่อน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้มากขึ้นถึงปัญหาต่างๆ และวิธีที่จะดำเนินการขายที่พยายามกระทำโดยนักธุรกิจได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่มีความคิดมากขึ้น นักการตลาดก็ต้องเป็นผู้ขายที่มีความคิดมากขึ้นเช่นกัน และทุกคนก็จะได้รับผลประโยชน์นั้น

สำหรับนักการตลาดก็เช่นกัน การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดด้วย เพราะนักการตลาดสามารถได้รับประโยชน์จากความรู้ที่เกี่ยวกับรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคหลายประการคือ

1. ความรู้ด้านกลวิธีหรือความรู้ระดับการกระทำ (Tactical Knowledge) จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกเป้าหมายของธุรกิจได้ เช่น การรู้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อ บริการที่บริโภคเรียกร้องต้องการ วิธีที่ใช้สำหรับการเดินทางระยะทางในกรณีเดินทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยนักการตลาดได้รับประโยชน์จากรูปแบบเหล่านี้ เมื่อนักการตลาดต้องการกระทำการดึงดูด (Appealing) ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นักการตลาดสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความรู้จากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดได้ เช่น การวิเคราะห์ประเภทต่างๆ ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมแสวงหาที่กระทำขึ้นก่อนและหลังจากการซื้อจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนตลาดได้ หรือนักการตลาดก็สามารถเปรียบเทียบประเภทของลูกค้าจากคุณสมบัติการแสวงหาได้ (Search Characteristics) โดยประโยชน์ที่ได้รับก็คือ ที่ทำให้เห็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ทำได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบกับขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการซื้อ

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Consumer Information Sources) แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้กว้างๆ เป็น 3 แหล่งคือ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า นั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้ซึ่งข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของ ปัญหาและการได้รับความสำนึกหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภค ได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (Conscious or Unconscious) ก็ตาม จะถูก เก็บไว้ในความคิด (Mind) และนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เราจึงเรียกประสบการณ์ส่วน บุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source of Information) ได้ ซึ่งตรงข้ามกับแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ที่เหลืออยู่ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายนอก (External Source of Information)

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่ม อ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม (Social Contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อคน อื่นๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำ โครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่นๆ เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งอิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้คือ (1) อิทธิพลของครอบครัว และ (2) อิทธิพลผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) อิทธิพลของครอบครัวจะเกิดขึ้นได้บ่อยๆ และมีความสำคัญด้วย

3. แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business Sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภค สามารถได้รับประโยชน์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) สื่อวงกว้าง (Mass Media) (2) พนักงาน ขาย (Personal Salespeople) และ (3) การไปเยือนร้านค้าปลีก (Visits Retail Stores) โดยตัวโฆษณา (Advertisement) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตรา สินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลร้านค้า และชื่อของร้าน เป็นต้น ผู้บริโภคใช้ โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านโดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่ เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยมากสำหรับผู้ บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ตัวอย่าง สินค้าที่ใช้ขายตามบ้าน คือ ประกันภัย เครื่องสำอาง ไม่กวาดเครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่างๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี เลิศสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าจะลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อวงกว้าง ก็ตาม เหตุผลก็คือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้า มีให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อาจหาได้จากโฆษณาคือ ทักษะคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรง ของสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูล (Determinants of Source Selection)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีด้วยกัน 6 ประการ คือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) สินค้าชนิดหนึ่งอาจขอมันแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งมากกว่าอีกแหล่งหนึ่งก็ได้ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อข้อมูลที่ได้จากการติดต่อกับบุคคลมากกว่าจากสื่อวงกว้างสำหรับสินค้าพวกคงทน เป็นต้น สำหรับการสินค้าพวกสะดวกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการหาข้อมูลเลยก็ได้

ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ (Type of Information Desired) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลหลายอย่างจากสื่อวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Sources) หรือผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหาข้อมูลที่มีลักษณะทั่วไปมากกว่าสื่อวงกว้าง และข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงจากพนักงานขายของบริษัท หรือข้อมูลที่เป็นบุคคล ถ้าข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจแสวงหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้

2. อายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life) ผลิตภัณฑ์ที่ยังมีอายุในการตลาดมากขึ้นไยยังมีแนวโน้มมากที่ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมากยิ่งขึ้นไปด้วย สำหรับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากสื่อวงกว้างและผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้นำทางความคิดมักเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นล่าสุดที่ออกมาใหม่

3. ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล (Confidence in The Source) ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจต่อแหล่งข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับข้อมูลจากแหล่งนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับผลดีจากการใช้สินค้าที่ถูกแนะนำโดยแหล่งข้อมูลหนึ่งในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลนั้นอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการพัฒนาความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ธุรกิจโฆษณาไว้

4. การเป็นประโยชน์ของข้อมูล (Usefulness of The Information) ผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลใดก็ตามที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากกว่าสำหรับการติดตามเหตุการณ์ในท้องถิ่น หรือข่าวสารการขายสินค้าในท้องถิ่น

5. ประสบการณ์ที่มีมาก่อน (Previous Experience) คือข้อมูลที่ได้จากที่ผู้บริโภคเคยเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือเหตุการณ์นั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นของการเข้าไปเกี่ยวข้องในอดีตจะเป็นที่พอใจ หรือไม่พอใจจะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อปัจจุบันและอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น

การใช้เครื่องไฟฟ้าตราหนึ่งแล้วพอใจมาก เมื่อต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นอีกก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าตราเดิมที่เคยใช้ เป็นต้น

6. ขนาดของการแสวงหาข้อมูล (Degree of Information Search) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายาม หรือความจำเป็นที่จะได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการคือ

6.1 ประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ นั่นคือ ปัญหาที่เคยตัดสินใจมาก่อนหรือไม่ หากเป็นเรื่องที่เคยตัดสินใจมาก่อนแล้วนั้น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจไม่จำเป็นก็ได้

6.2 ลักษณะของการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องทำเป็นกิจวัตร หรือนานๆ ครั้ง ซึ่งถ้าการกระทำนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลที่ใช้สำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย และถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบบ่อยๆ จำเป็นต้องค้นหาเสียก่อน นอกจากนั้น ลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากขึ้น

6.3 ลักษณะความสำคัญของปัญหาที่ตัดสินใจ ถ้าปัญหาใดยังมีความสำคัญมาก ก็ยิ่งจำเป็นมากที่จะต้องค้นหาข้อมูลมากตามไปด้วย แต่บางครั้งถ้าเป็นเรื่องสำคัญมากผู้บริโภคอาจจะหันไปให้ความสนใจกับตราสินค้า หรือร้านค้า หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยให้อย่างมั่นใจสำหรับการตัดสินใจปัญหาดังกล่าวแทน

6.4 ประเภทของสินค้าที่ทำการตัดสินใจ ถ้าเป็นสินค้าที่มีคงทน (Durable Goods) หรือราคาแพงก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าพวกสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่มีราคาถูก

6.5 ลักษณะของผู้ตัดสินใจ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อขนาดของการค้นหาข้อมูล เช่น เป็นคนที่ชอบหรือสนุกต่อการเดินสำรวจสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเป็นคนที่เปิดรับความคิดของคนอื่นได้ง่าย หรือเป็นคนที่ความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะของบุคคลเช่นนี้ ค่อนข้างจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลมากยังพบในหมู่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ผู้มีรายได้สูง ผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่เป็นหนุ่มสาวและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร และในกรณีที่เป็นการศึกษาซื้อระหว่างสามีและภรรยาจะพบว่ามีมากขึ้นด้วย

การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (Establish consumer preferences) การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหาเป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะได้ ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็

ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องกระทำการตัดสินใจ นั่นคือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) ใดทางเลือกหนึ่ง การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใดๆ จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาานั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน

2.2 ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.3 เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

2.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Assessment) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 : 64) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังกล่าวประกอบด้วย (ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ 2546 : 162-163)

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) นักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม สมบูรณ์ เหนือคู่แข่งขึ้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขึ้น ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่างๆ ที่รวดเร็วและประหยัด ตลอดจนการเลือกเฟ้นคนกลางต่างๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการและตัดสินใจซื้อ

กรอบความคิด 4P เป็นการใช่มุมมองเกี่ยวกับตลาดของผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อนั้นเมื่อพิจารณาข้อเสนอแล้ว อาจไม่ได้มองข้อเสนอดังกล่าวในแบบเดียวกับผู้ขายก็ได้ ดังนั้นจึงน่าจะอธิบายหลัก 4P ได้ดีขึ้นในฐานะที่เป็นหลัก 4C เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อ (ฟิลิป คอตเลอร์ 2550) ดังต่อไปนี้

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value)
ราคา (Price)	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ดอน อี. ชูลท์ (2544) กล่าวว่า 4C เป็นแนวคิดและมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก การคำนึงถึงผู้บริโภคทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวคิด 4C ทำให้รู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น

วิจิต อุ๋อัน (2552) ได้สรุปถึงมุมมองความสัมพันธ์ระหว่าง 4 P กับ 4 C ดังนี้

1. C-Customer คุณค่าผู้บริโภค : P-Product ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรสชาติ คุณประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เมื่อนักการตลาดสร้างขึ้นจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการซื้อเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการดังนั้น P-Product สัมพันธ์กับ C-Customer ที่แสดงให้เห็นถึง

มุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าจะต้องแน่ใจว่าสินค้าเหล่านั้นเมื่อซื้อไปแล้ว จะต้องตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั่นเอง

2. C-Cost ต้นทุนต่อผู้บริโภค : P-Price ราคา นักการตลาดจะต้องมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม โดยในความเหมาะสมนี้นักการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นที่ต้นทุนและกำไรที่ต้องการ โดยต้องสอดคล้องกับ C-Cost โดยลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า จะคำนึงถึงการซื้อสินค้าในราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่จะจ่าย

3. C-Convenience ความสะดวกสบาย : P-Place การจัดจำหน่าย นักการตลาดหลายคนให้ความสำคัญแก่เพียง Place ที่เป็นสถานที่เท่านั้นแต่ในความเป็นจริงแล้ว P-Place ยังประกอบไปด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยอาจจะผ่านตัวกลาง ตัวแทน และนายหน้า เพื่อทำลูกค้ามีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งก็สอดคล้องกับ C-Convenience to Buy ในมุมมองผู้บริโภคนั่นเอง

4. C-Communication การสื่อสาร : P-Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นที่เราทราบกันดีในชื่อของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และ การตลาดแบบตรงนั่นเอง โดยนักการตลาดจะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า โดยใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการสื่อสาร และจะสอดคล้องกับ C-Communication ในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากนักการตลาดนั่นเองครับ

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 : 63-83) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเป็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price : P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ในธุรกิจร้านเบเกอรี่นั้นจะให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ซึ่งเป็นการให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People : P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่บริการนั้น ซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เสาเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551 : 14-15) กล่าวว่า การวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละตัวของ ส่วนประสมการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การวิจัยผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ได้ โดยการค้นพบสิ่งที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดต่อการตลาดเป้าหมาย และทำการรวบรวมไปใส่ไว้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวความคิดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หลักและบริการ ตลอดจน สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และตระกูลผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาผลการผลิตของกลุ่มด้วย

2. ราคา (Price) การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดในการกำหนดระดับราคา สำหรับการตั้งราคาตามคุณประโยชน์ใช้หลักจิตวิทยา เป็นหลักในการตั้งกำไร ตกลงสินเชื่อ ลดต้นทุน และสิ่งที่เป็นภาระของลูกค้านั้นเรื่อง เงิน เวลา ตลอดจนความพยายามทั้งวัตถุ จิตใจ

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) การวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้ผู้บริโภคทำการซื้อที่ร้านไหนบ้าง และผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อเครือข่ายการส่งมอบสินค้าต้องเกี่ยวกับการตัดสินใจทั้งเวลา สถานที่ การวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพได้ทั้งความสะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิจัยผู้บริโภคถูกนำมาใช้จะมีหลักการสื่อสารอยู่ 3 ประการ คือ

4.1 ใช้ทั้งสารและคำแนะนำที่จำเป็น

4.2 จูงใจให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

4.3 ให้ความรู้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับประโยชน์สถานที่ เวลา และวิธีการส่งมอบ

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

6. บุคลากร (Personal) ผลิตภัณฑ์บริการจะขึ้นอยู่กับปฏิบัติทั้ง 2 ฝ่าย สภาพที่การปฏิบัติต่อกัน 2 ฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของการบริการ ลูกค้าจะตัดสินใจคุณภาพการบริการ จากการประเมินบุคคลให้บริการ บริษัทจึงจำเป็นต้องทุ่มเทกับความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะคนติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

7. หลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical) อาคาร สวนหย่อม เฟอร์นิเจอร์ มองเห็นตามตาเปล่า เป็นหลักฐานเสริม เป็นสัญญาณสื่อ ความหมาย เช่น การคุ้มครอง(ร่ม) ความปลอดภัย (ป้อมปราการ) เป็นต้น

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12-16) กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้า หรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอกอย การให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

P ที่ 8 สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความอยู่ดีกินดีของสาธารณชน และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท

สำหรับความหมายของ P ที่ 8 สาธารณชน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547) เปรียบได้กับการตลาดเพื่อสังคม (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2547) ซึ่ง ไวน์ริค (Weinreich 1999, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2547:37) ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้อุปสงค์หรืออุปทานเข้ามามีส่วนร่วมหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชนกลุ่ม หรือ องค์กรใดๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Organization) ก็ได้ โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกสังคมเป็นหลัก ดังนั้น ถ้า

จะมองในแง่ของการบริหารแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมแล้ว การบริหารการตลาดเพื่อสังคมก็ย่อมต้องพัฒนามาจากการบริหารการตลาดโดยปกติ ซึ่งประกอบไปด้วย การพิจารณาถึงความต้องการ (Wants) ทักษะ (Attitudes) และพฤติกรรมของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการพิจารณาสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบข้อมูลเพื่อนำมาช่วยวางแผนสินค้าให้เป็นที่พึงปรารถนา และสามารถขายได้ พร้อมทั้งแนวทางการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ จากแนวความคิดการบริหารเช่นนี้ การบริหารการตลาดเพื่อสังคมจึงจะผ่านเข้าสู่กระบวนการที่เป็น การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรม การนำมาใช้โดยขึ้นกับสังคมเพื่อประเทศนั้นๆ รวมทั้งมีการวัดผลและการตรวจสอบการตอบกลับ (Feedback Measurement) นั่นก็หมายความว่า การบริหารการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำความคิดการบริหารทางการตลาดและเทคนิคทุกอย่างมาใช้กับการตลาดเพื่อประโยชน์ของสังคม แทนการขายสินค้าในแง่牟ธุรกิจ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2547 : 38-39)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

วิจิต อุ๋อัน (2550 : 5) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,000 คน ผลโดยสังเขปจากการสำรวจ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.6 อายุ 19-22 ปี มีรายได้ 5,001-8,000 บาท สถานภาพ โสด นับถือศาสนาพุทธ และเป็นนักเรียนนักศึกษา มักจะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านกับเพื่อนมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตามความสำคัญอันดับที่ 1-3 ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ สินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.3 ปัจจัยด้านการตลาดอันดับที่ 2 ได้แก่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 38.8 และปัจจัยอันดับที่ 3 ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.9 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งส่วนใหญ่ประมาณ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2

ศรัณยา วรรณชนวิจารณ์ (2549 : 79) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย” ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะสินค้าหลากหลายแต่สามารถทดแทนกันได้ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันในทักษะของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต การออกแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และระดับการบริการที่แตกต่าง ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดของ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่ (1)ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจร้านเบเกอรี่คือ ขนมปัง กุ้งกึ่ง กุ้ง กุ้ง และแซนวิช โดยเน้นด้านรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (2)ด้านช่องทางจำหน่าย มีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยการขยายสาขาในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3)ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกตามสื่อทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการทำโปรโมชั่นต่างๆ (4)การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และมีการจูงใจโดยการจัดทำคูปองส่วนลดในการบริการครั้งต่อไป

ลัดดา เอี่ยมไช้ (2548 : 123) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ระดับความสำคัญปานกลางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ แต่ทางด้านการศึกษาไม่แตกต่าง

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548 : 121) ได้ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมี 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สีเมล็ดข้าว ทรายในข้าว และบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งจำหน่ายสะดวก/หาซื้อง่ายในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายในระดับมาก สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยด้านการลดราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ในด้านการมีของแถม มีพนักงานขายแนะนำและสื่อโฆษณากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

รุ่งทิพย์ สาระดิ (2548 : 120) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย พ.ศ.2547” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Target) เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ การตั้งราคาจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ทำเลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดรายการส่งเสริมการขายที่สร้างความ

สนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเลือกสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Above the line) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Below the line) ที่ตรงกับความสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณทางการตลาดให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด

ระวีวรรณ นราเลิศสุขุมพงศ์ (2547 : 79) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานโรงงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท จะซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะคำนึงประโยชน์ในการใช้รถจักรยานยนต์ ราคา และสถานที่ซื้อมากกว่าการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น เนื้อหาที่ความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้ทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยผลจากการวิจัยต่างพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาค้างนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
ดังนั้น	n	=	$\frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} = 384.16$

จากการคำนวณด้วยสูตรพบว่า จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ไ้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีศึกษาค้นคว้าข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยการประมวลความรู้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถาม ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากแหล่งความรู้ต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ ตำรา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความใน website ที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และหลักการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ขอบเขตและเนื้อหาจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-list)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .883 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือมีค่าความเชื่อมั่นเกิน .80 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 419)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธี Convenience Sampling (แบบตามสะดวก) ให้ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลา 2 เดือน ระหว่าง เดือนธันวาคม 2552 – เดือนมกราคม 2553

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ใช้วิธีหาค่าความถี่แล้วสรุปมาเป็นคำร้อยละ
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีหาค่าความถี่แล้วสรุปมาเป็นคำร้อยละ
4. วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ด้วยการแสดงจำแนกตัวแปร crosstab และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่สรุปเป็นคำร้อยละ ประกอบการแปลความเชิงอธิบาย
5. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ด้วยการพรรณานาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชน
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 4 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	148	37.00
เพศชาย	252	63.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศหญิงจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	39	9.75
15 – 25 ปี	149	37.25
26 – 35 ปี	63	15.75
35 – 45 ปี	74	18.50
46 – 55 ปี	46	11.50
56 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 อายุระหว่าง 35 – 45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยม	53	13.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	104	26.00
ปริญญาตรี	194	48.50
ปริญญาโทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.00 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	279	69.75
สมรส	102	25.50
ม่าย/หย่าร้าง	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 สมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	143	35.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	140	35.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	65	16.25
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	193	48.30
10,001 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 30,000 บาท	52	13.00
30,001 – 40,000 บาท	45	11.30
40,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 78
คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อย
ละ 13.00 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และมี
รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่	4.42	.962
รสชาติเบเกอรี่	4.35	.819
ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.99	.802
รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน	4.11	.757
ปัจจัยด้านราคาเบเกอรี่		
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่นๆ	3.96	.889
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพและรสชาติ	4.25	.790
ปัจจัยด้านสถานที่ของร้านเบเกอรี่		
เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน	4.13	.818
อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า	3.62	.999
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.83	.899
ใกล้บ้าน	4.00	.890
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเบเกอรี่		
มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่	3.90	.969
แจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	3.70	.994
สะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดแล้วรับสินค้าฟรี	3.72	1.02
1 อย่าง		

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.
จัดกิจกรรมในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่	3.84	.905
วันวาเลนไทน์ เป็นต้น		
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	3.28	1.06
กลางแจ้ง		
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ท้องถิ่น	3.19	1.86
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่		
พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.45	2.60
แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.32	.744
มีการเอาใจใส่ลูกค้าทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง	4.31	.835
ที่มาใช้บริการ		
มีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการ	4.06	.859
ขายต่างๆ		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		
การต้อนรับและการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น	4.11	.824
มีสินค้าและบริการตามความต้องการ	4.16	.783
มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.32	2.09
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
มีพื้นที่พบบปะ สวรรค์	3.96	.859
มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายๆ	4.00	.877
ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์	4.13	.880
บริเวณของร้านมีที่จอดรถ	4.12	.872
ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคม		
ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.10	.837
ประยุกต์ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ	3.72	.910
ไม่ใส่สารกันเสีย	4.12	.976

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.
ไขมันต่ำ ให้สารอาหารที่มีคุณค่าแก่ร่างกาย	3.89	.984
แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถลดภาวะโลกร้อน	3.99	.966
ปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่		
เครื่องดื่มน้ำสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่	4.07	.805
อาหารว่างและอาหารจานเดียว	3.87	2.18
บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า	3.59	1.04
บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า	3.83	1.01
การบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	3.67	1.50
การบริการหนังสือเช่า	3.24	1.50
การบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่	3.30	1.03

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยสามารถจัดอันดับ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

อันดับที่ 1 คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่	($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .962)
อันดับที่ 2 รสชาติเบเกอรี่	($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .819)
อันดับที่ 3 รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน	($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .757)
อันดับที่ 4 ความหลากหลายของเบเกอรี่	($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = .802)

ปัจจัยด้านราคาเบเกอรี่

อันดับที่ 1 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ	($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = .790)
อันดับที่ 2 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่นๆ	($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = .889)

ปัจจัยด้านสถานที่ของร้านเบเกอรี่

อันดับที่ 1	เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน	($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = .818)
อันดับที่ 2	ใกล้บ้าน	($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = .890)
อันดับที่ 3	ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = .899)
อันดับที่ 4	อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า	($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = .999)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเบเกอรี่

อันดับที่ 1	มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่	($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = .969)
อันดับที่ 2	จัดกิจกรรมในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = .905)
อันดับที่ 3	สะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด แล้วรับสินค้าฟรี 1 อย่าง	($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.02)
อันดับที่ 4	แจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = .994)
อันดับที่ 5	ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/แผ่นพับ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	($\bar{X}$ = 3.28, S.D. = 1.06)
อันดับที่ 6	ได้รับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ท้องถิ่น	($\bar{X}$ = 3.19, S.D. = 1.86)

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่

อันดับที่ 1	พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส	($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 2.60)
อันดับที่ 2	แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .744)
อันดับที่ 3	มีการเอาใจใส่ลูกค้าทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ	($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .835)
อันดับที่ 4	มีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ	($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = .859)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

อันดับที่ 1	มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 2.09)
อันดับที่ 2	มีสินค้าและบริการตามความต้องการ	($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .783)
อันดับที่ 3	การต้อนรับและการสอบถามข้อมูล เบื้องต้น	($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .824)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อันดับที่ 1	ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์	($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .880)
อันดับที่ 2	บริเวณของร้านมีที่จอดรถ	($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .872)
อันดับที่ 3	มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายๆ	($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .877)
อันดับที่ 4	มีพื้นที่พบบปะ สังสรรค์	($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .859)

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคม

อันดับที่ 1	ไม่ใส่สารกันเสีย	($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .976)
อันดับที่ 2	ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ	($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .837)
อันดับที่ 3	แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ สามารถลดภาวะโลกร้อน	($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .966)
อันดับที่ 4	ไขมันต่ำ ให้สารอาหารที่มีคุณค่า แก่ร่างกาย	($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .984)
อันดับที่ 5	ประยุกต์ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ	($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .910)

ปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่

อันดับที่ 1	เครื่องมือสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่	($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .805)
อันดับที่ 2	อาหารว่างและอาหารจานเดียว	($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 2.18)
อันดับที่ 3	บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า	($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.01)
อันดับที่ 4	การบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.05)
อันดับที่ 5	บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า	($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.04)

อันดับที่ 6 การบริการจัดเลี้ยงของว่าง
นอกสถานที่

($\bar{X}$ = 3.30, S.D. = 1.03)

อันดับที่ 7 การบริการหนังสือเช่า

($\bar{X}$ = 3.24, S.D. = 1.05)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละของสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	135	33.75
ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย	138	34.50
เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน	36	9.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, family Mart	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.75 และสถานที่ของร้านเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อน้อยที่สุดได้แก่ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 9 แสดงค่าร้อยละของสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้านเบเกอรี่	103	25.75
รับประทานที่บ้าน	245	61.25
รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา	52	13.00
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า สถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ รับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาได้แก่รับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 25.75 และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานเบเกอรี่น้อยที่สุดได้แก่ รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 10 แสดงค่าร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ในร้านเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ในร้านเบเกอรี่ที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	176	44.00
เค้ก	145	36.25
คุกกี้	41	10.25
พาย	38	9.50
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ในร้านเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่เค้ก คิดเป็นร้อยละ 36.25 และประเภทของผลิตภัณฑ์ในร้านเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมน้อยที่สุดได้แก่พาย คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 11 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	211	52.75
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	58	14.50
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	131	32.75
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาได้แก่ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.75 และเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 12 แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 09.00 น.	54	13.50
เวลา 09.01 – 12.00 น.	57	14.25
เวลา 12.01 – 15.00 น.	110	27.50
เวลา 15.01 – 18.00 น.	100	25.00
เวลา 18.01 – 21.00 น.	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 13 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	251	62.75
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	112	28.00
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	24	6.00
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้แก่จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 14 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
10 – 100 บาทต่อครั้ง	215	53.75
101 – 200 บาทต่อครั้ง	128	32.00
201 – 300 บาทต่อครั้ง	33	8.25
มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ 10 – 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาได้แก่ 101 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.00 และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	177	44.25
เพื่อนสนิท	36	9.00
ครอบครัว	133	33.25
เพื่อนร่วมงาน	24	6.00
คู่รัก	30	7.50
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาได้แก่ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.25 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 16 แสดงค่าร้อยละของสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	126	31.50
รับรองลูกค้า/เรื่องงาน	23	5.75
เป็นสถานที่นัดพบ	105	26.25
เป็นสถานที่พักผ่อน	146	36.50
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านได้แก่ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ใช้เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ใช้รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

สถานที่ในการซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	91	36.11	44	29.73
ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย	82	32.54	58	39.19
เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน	25	9.92	12	8.11
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart	54	21.43	34	22.97
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า เพศชายจะนิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.11 ส่วนเพศหญิงจะนิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.19

ตารางที่ 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

สถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้านเบเกอรี่	37	14.68	66	44.59
รับประทานที่บ้าน	180	71.43	65	43.92
รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา	35	13.89	17	11.49
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า เพศชายจะนิยมไปทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 ส่วนเพศหญิงจะนิยมไปทานเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.59

ตารางที่ 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	123	48.813	53	35.81
เค้ก	93	6.91	52	35.14
คุกกี้	18	7.14	23	15.541
พาย	18	7.14	20	3.51
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า เพศชายและเพศหญิงจะนิยมซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.81 และ 35.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	124	49.21	87	58.78
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	30	11.90	28	18.92
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	98	38.89	33	22.30
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.21 และ 58.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 09.00 น.	36	14.28	18	12.16
เวลา 09.01 – 12.00 น.	42	16.67	15	10.14
เวลา 12.01 – 15.00 น.	67	26.59	43	29.05
เวลา 15.01 – 18.00 น.	68	26.98	32	21.62
เวลา 18.01 – 21.00 น.	39	15.48	40	27.03
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ของเพศชายคือช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.98 ส่วนเพศหญิงจะไปซื้อเบเกอรี่ที่ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.05

ตารางที่ 22 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	155	61.51	96	64.862
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	74	29.37	38	5.68
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	15	5.95	9	6.08
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	8	3.17	5	3.38
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.51 และ 64.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10 – 100 บาทต่อครั้ง	133	52.78	82	55.40
101 – 200 บาทต่อครั้ง	82	32.54	46	31.08
201 – 300 บาทต่อครั้ง	18	7.14	15	10.143
มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง	19	7.54	5	.38
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ระหว่าง 10 - 100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.78 และ 55.40

ตารางที่ 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	112	44.44	65	43.92
เพื่อนสนิท	25	9.92	11	7.43
ครอบครัว	89	35.32	44	29.73
เพื่อนร่วมงาน	15	5.95	9	6.08
คู่รัก	11	4.37	19	12.84
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ของเพศชายและเพศหญิง คือตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ 43.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านกับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

สาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	92	36.50	34	22.97
รับรองลูกค้า/เรื่องงาน	11	4.37	12	8.11
เป็นสถานที่นัดพบ	61	24.21	44	29.73
เป็นสถานที่พักผ่อน	88	34.92	58	39.19
อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	252	100.00	148	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า เพศชายจะมีสาเหตุในการใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนเพศหญิงจะมีสาเหตุในการใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.19

ตารางที่ 26 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปีขึ้นไป	
	จำนว น	ร้อยละ	จำนว น	ร้อยละ	จำนว น	ร้อยละ	จำนว น	ร้อยละ	จำนว น	ร้อยละ	จำนว น	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	22	56.41	35	23.65	24	39.34	30	40.54	17	36.96	7	21.88
ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย	4	10.26	66	44.59	21	34.43	23	31.08	16	34.78	8	25.00
เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน	8	20.51	10	6.76	3	4.92	8	10.81	3	6.52	7	21.88
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart	5	12.82	37	25.00	13	21.31	13	17.57	10	21.74	10	31.25
รวม	39	100	148	100	61	100	74	100	46	100	32	100

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีนิยมไปซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมาได้แก่ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.51 ไปซื้อที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่ายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.26 ช่วงอายุ 15 – 25 ปีนิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.59 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 25.00 ไปซื้อเบเกอรี่ที่รับสั่งทำตามบ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี นิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.34 รองลงมาได้แก่ไปซื้อที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 34.43 ไปซื้อเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 – 45 ปี นิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมาได้แก่ไปซื้อที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 31.08 ไปซื้อเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน

น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 – 55 ปี นิยมไปซื้อไปซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมาได้แก่ ไปซื้อที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 34.78 ไปซื้อเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.52 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ไปซื้อที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและเบเกอรี่ที่รับสั่งทำตามบ้านน้อยที่สุดเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 21.88

ตารางที่ 27 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

สถานที่ที่นิยมไปรับประทานเบเกอรี่	ต่ำกว่า 15 ปี		15–25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่ร้านเบเกอรี่	12	30.77	46	30.87	14	22.22	27	36.49	2	4.44	2	6.67
ที่บ้าน	25	64.10	83	55.70	40	63.49	39	52.70	36	80.00	22	73.33
ที่ทำงาน/ สถานศึกษา อื่นๆ	2	5.13	20	13.42	9	14.29	8	10.81	7	15.56	6	20.00
รวม	39	100	149	100	63	100	74	100	45	100	30	100

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีนิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาได้แก่ ไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 30.77 รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 – 25 ปี นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 30.87 น้อยที่สุดได้แก่ รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.42 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี ไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.49 รองลงมาได้แก่รับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 22.22 รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.29 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 - 45 ปี นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 36.49 น้อยที่สุด ได้แก่ รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาไปรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.56 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปี นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาไปรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 28 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ที่ซื้อ	ต่ำกว่า 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปี ขึ้นไป	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ขนมปัง	19	48.72	60	40.27	27	42.86	34	45.94	28	60.87	8	27.59
เค้ก	14	35.90	65	43.62	24	38.10	24	32.43	8	17.39	10	34.48
คุกกี้	3	7.69	16	10.74	10	15.87	4	5.41	4	8.70	4	13.79
พาย	3	7.69	8	5.37	2	3.17	12	16.22	6	13.04	7	24.14
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	39	100	149	100	63	100	74	100	46	100	29	100

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาได้แก่ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 35.90 น้อยที่สุดเท่ากันคือคุกกี้และพาย คิดเป็นร้อยละ 7.69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 43.62 รองลงมาได้แก่ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 40.27 น้อยที่สุดคือพาย คิดเป็นร้อยละ 5.37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 38.10 น้อยที่สุดคือพาย คิดเป็นร้อยละ 3.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 - 45 ปี นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 45.94 รองลงมาได้แก่ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 32.43 น้อยที่สุดคือคุกกี้ คิดเป็น

ร้อยละ 5.41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปีนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาได้แก่ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 17.39 น้อยที่สุดคือคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปีนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 34.48 รองลงมาได้แก่ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 27.59 น้อยที่สุดคือคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 13.79

ตารางที่ 29 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ซื้อเพื่อรับประทานเอง	21	53.84	91	61.07	35	55.56	42	56.76	11	23.91	11	37.93
2.ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	4	10.26	15	10.07	14	22.22	7	9.46	11	23.91	7	24.14
3.ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัวอื่นๆ	14	35.90	43	28.86	14	22.22	25	33.78	24	52.18	11	37.93
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	39	100	149	100	63	100	74	100	46	100	29	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี นิยมซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.84 รองลงมาคือซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.90 น้อยที่สุดคือซื้อเบเกอรี่เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 10.26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปีนิยมซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.07 รองลงมาคือซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.86 น้อยที่สุดคือซื้อเบเกอรี่เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 10.07 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปีนิยมซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานในครอบครัวเท่ากับซื้อเบเกอรี่เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 22.22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 - 45 ปี นิยมซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

56.76 รองลงมาคือซื้อเบเกอร์เพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.78 น้อยที่สุดคือซื้อเบเกอร์เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 9.46 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปีนิยมซื้อเบเกอร์เพื่อรับประทานในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.18 รองลงมาคือซื้อเบเกอร์เพื่อรับประทานเองเท่ากันกับซื้อเบเกอร์เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 23.91 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นิยมซื้อเบเกอร์เพื่อรับประทานเองมากที่สุดเท่ากันกับซื้อเบเกอร์เพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.93 น้อยที่สุดคือซื้อเบเกอร์เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.14

ตารางที่ 30 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอร์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอร์	ต่ำกว่า 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00น.	15	18.99	20	16.53	10	13.34	3	4.62	4	10.00	2	10.00
09.01-12.00 น.	9	11.39	19	15.70	4	5.33	9	13.84	12	30.00	4	20.00
12.01-15.00 น.	13	16.45	36	29.75	21	28.00	23	35.38	8	20.00	9	45.00
15.01-18.00 น.	40	50.63	12	9.92	24	32.00	15	23.08	9	22.50	-	-
18.01 -21.00น.	2	2.53	34	28.10	16	21.33	15	23.08	7	17.5	5	25.00
รวม	79	100	121	100	75	100	65	100	40	100	20	100

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี นิยมซื้อเบเกอร์ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมาคือเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.99 น้อยที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.53 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี นิยมซื้อเบเกอร์ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.10 น้อยที่สุดคือเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี นิยมซื้อเบเกอร์ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.00 น้อยที่สุดคือเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 - 45 ปี นิยมซื้อเบเกอร์ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมาคือเวลา

15.01-18.00 น. เท่ากันกับ 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.08 น้อยที่สุดคือเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.62 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี นิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.50 น้อยที่สุดคือเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปี นิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 31 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	13	33.33	107	71.81	38	60.32	42	56.76	31	67.39	20	68.97
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	20	51.28	30	20.13	20	31.75	29	39.19	10	21.74	3	10.34
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	4	10.26	8	5.37	3	4.76	3	4.05	2	4.35	4	13.79
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	2	5.13	4	2.68	2	3.17	-	-	3	6.52	2	6.90
รวม	39	100	149	100	63	100	74	100	46	100	29	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.81 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.13 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.32 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.75 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 - 45 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.19 น้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้ง

ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.74 น้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปี มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.97 รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.79 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 32 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10-100 บาทต่อครั้ง	21	53.84	90	60.40	41	65.08	30	40.54	19	41.30	14	48.28
101-200 บาทต่อครั้ง	12	30.77	46	30.87	15	23.81	33	44.59	13	28.26	9	31.03
201-300 บาทต่อครั้ง	4	10.26	7	4.70	3	4.76	5	6.76	10	21.74	4	13.79
มากกว่า300 บาทต่อครั้ง	2	5.13	6	4.03	4	6.35	6	8.11	4	8.70	2	6.90
รวม	39	100	149	100	63	100	74	100	46	100	29	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.84 รองลงมาคือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาคือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.87 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.08 รองลงมาคือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.81 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 - 45 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 101-200 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.59 รองลงมาคือ 10-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.54 น้อย

ที่สุดคือ มากกว่า 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.26 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปี

ตารางที่ 33 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอร์รี่กับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอร์รี่	ต่ำกว่า 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	16	41.03	81	54.36	42	66.67	23	31.08	10	21.74	5	17.24
เพื่อนสนิท	6	15.38	11	7.38	3	4.76	9	12.16	3	6.52	4	13.79
ครอบครัว	6	15.38	38	25.50	14	22.22	31	41.89	30	65.22	14	48.28
เพื่อนร่วมงาน	3	7.70	7	4.70	3	4.76	4	5.41	2	4.35	5	17.24
คู่รัก	8	20.51	12	8.05	1	1.59	7	9.46	1	2.17	1	3.45
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	39	100	149	100	63	100	74	100	46	100	29	100

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอร์รี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.03 รองลงมาคือคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 20.51 น้อยที่สุดคือเพื่อนร่วมงาน 7.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอร์รี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.36 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.50 น้อยที่สุดคือเพื่อนร่วมงาน 4.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอร์รี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.22 น้อยที่สุดคือคู่รัก 1.59 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 - 45 ปี ครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอร์รี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.89 รองลงมาคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 31.08 น้อยที่สุดคือเพื่อนร่วมงาน 5.41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอร์รี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมาคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 21.74 น้อยที่สุดคือคู่รัก 2.17 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีช่วงอายุ 56 ปี ครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือตัวเองเท่ากันกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 17.24 น้อยที่สุดคือคู่รัก 3.45

ตารางที่ 34 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

สาเหตุที่ รับประทาน เบเกอรี่ที่ร้าน	ต่ำกว่า 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		35 - 45 ปี		46 - 55 ปี		56ปี ขึ้นไป	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์/ ฉลองใน โอกาสต่างๆ	23	58.97	45	30.20	16	25.40	20	27.03	12	26.09	10	34.48
รับรองลูกค้า/ เรื่องงาน	3	7.69	8	5.37	3	4.76	6	8.11	3	6.52	-	-
เป็นสถานที่ นัดพบ	8	20.51	27	18.12	19	30.16	23	31.08	15	32.61	13	44.83
เป็นสถานที่ พักผ่อน	5	12.82	69	46.31	25	39.68	25	33.78	16	34.78	6	20.69
รวม	39	100	149	100	63	100	74	100	46	100	29	100

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี ใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อสังสรรค์/ฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.97 รองลงมาใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 20.51 น้อยที่สุดคือรับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี ใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.31 รองลงมาใช้เพื่อสังสรรค์/ฉลองในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30.20 น้อยที่สุดคือรับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 5.37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี ใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมาใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 30.16 น้อยที่สุดคือรับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 - 45 ปี ใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.78 รองลงมาใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 31.08 น้อยที่สุดคือรับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็น

ร้อยละ 8.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 32.61 น้อยที่สุดคือรับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 6.52 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 ปี ใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาใช้เพื่อสังสรรค์/ฉลองในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 34.48 น้อยที่สุดคือใช้เป็นสถานที่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 20.69

ตารางที่ 35 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ของร้านที่นิยมซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

สถานที่ของร้านเบเกอรี่ที่นิยมไปซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	22	41.51	41	39.42	54	27.84	18	36.73
ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้าน	6	11.32	21	20.19	94	48.45	17	34.69
เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน	10	18.87	11	10.58	15	7.73	6	12.24
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart	15	28.30	31	29.81	31	15.98	8	16.33
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้นนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.51 รองลงมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.30 น้อยที่สุดซื้อที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. นิยมซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.81 น้อยที่สุดซื้อเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.58 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.45 รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.84 น้อยที่สุดซื้อเบเกอรี่ที่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.73 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปนิยมซื้อเบเกอรี่ที่

ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.73 รองลงมาซื้อที่ร้านเดียวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.69 น้อยที่สุดซื้อเบเกอร์รี่ที่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.24

ตารางที่ 36 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอร์รี่กับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

สถานที่ในการรับประทานเบเกอร์รี่	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้านเบเกอร์รี่	11	20.75	24	23.08	52	26.80	16	32.65
รับประทานที่บ้าน	36	67.92	68	65.38	113	58.25	28	57.14
รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา	6	11.32	12	11.54	29	14.95	5	10.20
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น นิยมไปทานเบเกอร์รี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.92 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. นิยมไปทานเบเกอร์รี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 23.08 รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมไปทานเบเกอร์รี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 26.80 รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.95 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป นิยมไปทานเบเกอร์รี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ

รับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 32.65 รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ประเภท ของผลิตภัณฑ์ใน ร้านเบเกอรี่ที่นิยมซื้อ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	28	52.83	51	49.04	83	42.78	14	28.57
เค้ก	19	35.85	32	30.77	85	43.81	9	18.37
คุกกี้	4	7.55	14	13.46	14	7.22	9	18.37
พาย	2	3.77	7	6.73	12	6.19	17	34.69
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้นนิยมซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 35.85 น้อยที่สุดคือพาย คิดเป็นร้อยละ 7.55 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. นิยมซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.04 รองลงมาคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 30.77 น้อยที่สุดคือพาย คิดเป็นร้อยละ 6.73 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมซื้อเค้กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคือขนมปัง 42.78 น้อยที่สุดคือพาย คิดเป็นร้อยละ 6.19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปนิยมซื้อพายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมาคือขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 28.57 น้อยที่สุดคือเค้กเท่ากับกับคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 18.37

ตารางที่ 38 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	24	45.28	55	52.88	115	59.28	17	34.69
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	7	13.21	14	13.46	24	12.37	13	26.53
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	22	41.51	35	33.65	55	28.35	19	38.76
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 38 พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาดำรงหรือเทียบเท่ามัธยมต้น จะซื้อเบเกอรี่มาเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.51 ซื้อเพื่อเป็นของฝากน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซื้อเบเกอรี่เพื่อมารับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.65 ซื้อเป็นของฝากน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.46 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จะซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.28 รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.35 ซื้อเพื่อเป็นของฝากน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ซื้อเบเกอรี่มาเพื่อรับประทานในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.76

รองลงมาคือซื้อมาเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 34.69 ซื้อเพื่อเป็นของฝากน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	17	32.08	13	12.50	24	12.37	-	-
09.01 – 12.00 น.	12	22.64	20	19.23	21	10.82	4	8.16
12.01 – 15.00 น.	19	35.85	28	26.92	54	27.84	9	18.37
15.01 – 18.00 น.	2	3.77	18	17.31	60	30.93	20	40.82
18.01 – 21.00 น.	3	5.66	25	24.04	35	18.04	16	32.65
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้นนิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.08 น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.นิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.04 น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.93 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.84 น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปนิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.65 น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.16

ตารางที่ 40 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	19	35.85	66	63.46	142	73.26	21	42.86
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	27	56.94	28	26.92	41	21.13	16	38.78
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	4	7.53	7	6.73	7	3.61	6	12.24
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	3	5.66	3	3.88	4	2.06	3	6.12
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้นมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.94 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.85 น้อยที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.66 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.92 น้อยที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.88 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.26 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.13 น้อยที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.06 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.78 น้อยที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 41 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10 – 100 บาทต่อครั้ง	30	56.60	71	68.27	103	53.09	11	22.45
101 – 200 บาทต่อครั้ง	17	32.08	24	23.08	61	31.44	26	53.06
201 – 300 บาทต่อครั้ง	4	7.55	4	3.85	18	9.27	7	14.29
มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง	2	3.77	5	4.80	12	6.18	5	10.20
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้นมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาคือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.08 น้อยที่สุดคือมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 20-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.27 รองลงมาคือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 น้อยที่สุดคือ 201-300 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.09 รองลงมาคือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.44 น้อยที่สุดคือมากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.06 รองลงมาคือ 10-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.45 น้อยที่สุดคือมากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตารางที่ 42 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	21	39.62	42	40.38	100	51.55	14	28.57
เพื่อนสนิท	6	11.32	16	15.38	10	5.15	4	8.16
ครอบครัว	16	30.19	36	34.62	60	38.93	21	42.86
เพื่อนร่วมงาน	2	3.79	7	6.73	11	5.67	4	8.16
คู่อีก	8	15.09	3	2.88	13	6.70	6	12.24
อื่นๆ	-		-		-		-	
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้นตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.62 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.19 น้อยที่สุดคือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.62 น้อยที่สุดคือคู่อีก คิดเป็นร้อยละ 2.88 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.55 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.93 น้อยที่สุดคือเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 5.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 28.57 น้อยที่สุดคือเพื่อนสนิทเท่ากับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 8.16

ตารางที่ 43 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

สาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	32	60.38	35	33.65	47	24.23	12	24.49
รับรองลูกค้า/เรื่องงาน	3	5.66	4	3.85	12	6.19	4	8.16
เป็นสถานที่นัดพบ	8	15.09	16	15.38	64	32.99	17	34.69
เป็นสถานที่พักผ่อน	10	18.87	49	47.12	71	36.59	16	32.65
รวม	53	100	104	100	194	100	49	100

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้นมีสาเหตุในการใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.38 รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 18.87 น้อยที่สุดคือรับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 5.66 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีสาเหตุในการใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.12 รองลงมาคือใช้เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.65 น้อยที่สุดคือใช้รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีสาเหตุในการใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.59 รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 32.99 น้อยที่สุดคือใช้รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 8.16

ตารางที่ 44 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ของร้านเบเกอรี่ที่นิยมไปซื้อกับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สถานที่ของร้าน เบเกอรี่ที่นิยมไปซื้อ	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	92	33.09	37	35.92	6	31.58
ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้าน	104	37.41	31	30.10	3	15.79
เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน	23	8.27	10	9.71	3	15.79
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart	59	21.22	25	24.27	7	36.84
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดนิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.09 น้อยที่สุดคือเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสนิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมาคือร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 30.10 น้อยที่สุดคือเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.71 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างนิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.58 น้อยที่สุดเท่ากันคือ ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่ายและเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สถานที่ที่นิยมไปรับประทานเบเกอรี่	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้านเบเกอรี่	84	30.22	15	14.56	4	21.05
รับประทานที่บ้าน	162	58.27	72	69.90	11	57.89
รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา อื่นๆ	32	15.51	16	15.53	4	21.05
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด นิยมรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.27 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 30.22 รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.51 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส นิยมรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมาคือรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.53 รับประทานที่ร้านเบเกอรี่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.56 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง นิยมรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอรี่และรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อกับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ประเภท ของผลิตภัณฑ์ใน ร้านเบเกอรี่ที่นิยมซื้อ	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	123	44.24	50	48.54	3	15.79
เค้ก	114	41.00	26	25.24	5	26.31
คุกกี้	22	7.91	11	10.67	8	42.101
พาย	19	6.83	16	15.53	3	15.789
อื่นๆ	-		-		-	
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.24 รองลงมาคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 41.00 น้อยที่สุดคือพาย คิดเป็นร้อยละ 6.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสนิยมซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.54 รองลงมาคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 25.24 น้อยที่สุดคือคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 10.67 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างนิยมซื้อคุกกี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 26.31 น้อยที่สุดคือขนมปังเท่ากับพาย คิดเป็นร้อยละ 15.79

ตารางที่ 47 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	165	59.35	36	34.95	10	52.63
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	31	11.15	24	23.20	3	15.79
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	82	29.50	43	41.79	6	31.58
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีสาเหตุในการซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.35 รองลงมาเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.50 น้อยที่สุดคือเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 11.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีสาเหตุเพื่อรับประทานในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.79 รองลงมาคือเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 34 น้อยที่สุดคือเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 23.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างมีสาเหตุในการซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.58 น้อยที่สุดเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 15.79

ตารางที่ 48 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่	โสด		สมรส		มี/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	41	14.75	13	12.62	-	-
09.01 – 12.00 น.	36	12.95	17	16.50	4	21.05
12.01 – 15.00 น.	83	29.86	24	23.30	3	15.79
15.01 – 18.00 น.	68	24.46	25	24.27	6	31.58
18.01 – 21.00 น.	50	17.98	24	23.30	6	31.58
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จะนิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.86 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.46 น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส จะนิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.27 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.30 น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.62 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพมี/หย่าร้าง จะนิยมซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.05 น้อยที่สุดคือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	179	64.39	63	61.16	9	47.37
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	78	28.06	27	26.21	7	36.84
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	12	4.32	10	9.71	2	10.53
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	9	3.23	3	2.91	1	5.26
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จะมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.39 รองลงมาคือจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.06 น้อยที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส จะมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.16 รองลงมาคือจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.21 น้อยที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.91 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง จะมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.84 น้อยที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10 – 100 บาทต่อครั้ง	159	57.19	50	48.54	6	31.58
101 – 200 บาทต่อครั้ง	93	33.45	29	28.15	6	31.58
201 – 300 บาทต่อครั้ง	14	5.04	17	16.50	2	10.53
มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง	12	4.32	7	6.79	5	26.31
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.19 รองลงมาคือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.45 น้อยที่สุดคือมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.54 รองลงมาคือ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.15 น้อยที่สุดคือมากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุดเท่ากับ 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.58 น้อยที่สุดคือ 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 10.53

ตารางที่ 51 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่กับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	148	53.34	22	21.36	7	36.84
เพื่อนสนิท	25	8.99	9	8.74	1	5.26
ครอบครัว	66	23.74	58	56.31	9	47.37
เพื่อนร่วมงาน	15	5.39	8	7.77	2	10.53
คู่รัก	24	8.63	6	5.82	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.74 น้อยที่สุดคือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 5.39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 21.36 น้อยที่สุดคือ คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 5.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 36.84 น้อยที่สุดคือเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 5.26

ตารางที่ 52 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านกับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สาเหตุที่รับประทาน เบเกอรี่ที่ร้าน	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองใน โอกาสต่างๆ	83	29.86	40	38.83	3	15.79
รับรองลูกค้า/เรื่องงาน	16	5.76	7	6.80	-	
เป็นสถานที่นัดพบ	69	24.82	32	31.07	4	21.05
เป็นสถานที่พักผ่อน	110	39.57	24	23.30	12	63.16
รวม	278	100	103	100	19	100

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.57 รองลงมาเพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.86 น้อยที่สุดเพื่อรับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 5.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.83 รองลงมาเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 31.07 น้อยที่สุดเพื่อรับรองลูกค้า/เรื่องงาน 6.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างมีสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 21.05 น้อยที่สุดเพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.79

ตารางที่ 53 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ของร้านเบเกอรี่ที่นิยมไปซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

สถานที่ของร้านเบเกอรี่ที่นิยมไปซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	45	31.69	42	30.00	15	22.73	33	63.46	-	-
ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย	47	33.10	47	33.57	34	51.51	10	19.23	-	-
เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน	18	12.68	12	10.00	5	9.09	1	1.92	-	-
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart	32	22.54	37	26.43	11	16.67	8	15.38	-	-
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100	-	-

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษานิยมซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถวที่มีหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.69 น้อยที่สุดซื้อเบเกอรี่ที่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.68 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.57 รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.00 น้อยที่สุดซื้อเบเกอรี่ที่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.51 รองลงมาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.73 น้อยที่สุดซื้อเบเกอรี่ที่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.92 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมาซื้อที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวที่มีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.23 น้อยที่สุดซื้อเบเกอรี่ที่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 54 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

สถานที่ที่นิยมไปรับประทานเบเกอรี่	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้านเบเกอรี่	32	22.54	30	21.43	27	40.90	14	26.92	-	-
รับประทานที่บ้าน	92	64.78	87	62.14	34	51.57	32	61.54	-	-
รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา	18	12.68	22	16.43	5	7.58	6	11.54	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100	-	-

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะนิยมไปรับประทานที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.78 รองลงมาคือไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 22.54 น้อยที่สุดคือรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะนิยมไปรับประทานที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.14 รองลงมาคือไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยที่สุดคือรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.43 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะนิยมไปรับประทานที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.51 รองลงมาคือไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 40.90 น้อยที่สุดคือรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.58 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะนิยมไปรับประทานที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือไปรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 26.92 น้อยที่สุด คือรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่นิยมซื้อ กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ประเภท ของผลิตภัณฑ์ ในร้านเบเกอร์ ที่นิยมซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	70	49.29	64	45.71	22	33.33	20	34.46	-	-
เค้ก	60	42.25	39	27.86	27	40.91	19	36.53	-	-
คุกกี้	9	6.34	20	14.28	7	10.61	5	9.61	-	-
พาย	3	2.11	17	12.14	9	15.15	8	15.38	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100		

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษานิยมซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.29 รองลงมาคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 42.25 น้อยที่สุดคือพาย คิดเป็นร้อยละ 2.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจนิยมซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือเค้ก คิดเป็นร้อยละ 27.86 น้อยที่สุดคือพาย คิดเป็นร้อยละ 12.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนิยมซื้อเค้กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 10.61 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวนิยมซื้อเค้กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.53 รองลงมาคือขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 34.46 น้อยที่สุดคือคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 9.61

ตารางที่ 56 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	82	57.75	59	42.14	44	66.67	26	50.00	-	-
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	8	11.97	24	17.26	7	12.12	9	17.31	-	-
ซื้อเพื่อรับประทานใน ครอบครัว	43	30.28	56	40.00	14	21.21	17	32.69	-	-
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100	-	-

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะซื้อมารับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.28 น้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 11.97 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะซื้อมารับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.14 รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.00 น้อยที่สุดคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 17.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.21 น้อยที่สุดคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 12.12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.69 น้อยที่สุดคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 17.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00–09.00 น.	27	19.01	22	15.71	3	4.35	2	3.85	-	-
09.01–12.00 น.	24	16.90	18	12.86	8	12.12	7	13.46	-	-
12.01–15.00 น.	39	27.46	42	30.00	20	30.30	9	17.31	-	-
15.01–18.00 น.	29	20.42	36	25.71	21	31.81	14	26.92	-	-
18.01–21.00 น.	24	16.20	22	15.91	13	21.21	20	38.46	-	-
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100		

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษานิยมซื้อเบเกอรี่เวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.46 รองลงมาคือเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.42 น้อยที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจนิยมซื้อเบเกอรี่เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.71 น้อยที่สุดคือเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.86 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนิยมซื้อเบเกอรี่เวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.81 รองลงมาคือเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.30 น้อยที่สุดคือเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.12 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวนิยมซื้อเบเกอรี่เวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.92 น้อยที่สุดคือเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.85

ตารางที่ 58 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	84	59.15	89	63.57	50	75.76	28	53.85	-	-
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	47	33.09	38	27.14	9	13.64	18	34.61	-	-
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	8	5.63	8	5.71	4	6.06	4	7.69	-	-
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	4	2.11	5	3.57	2	4.54	2	3.85	-	-
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100		

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.15 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.09 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.57 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.14 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.76 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.64 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.61 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10 – 100 บาทต่อครั้ง	86	60.56	64	45.71	38	57.57	27	51.92	-	-
101 – 200 บาทต่อครั้ง	44	30.98	53	37.86	15	22.73	16	30.77	-	-
201 – 300 บาทต่อครั้ง	9	5.63	15	10.71	5	7.58	4	7.69	-	-
มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง	4	2.82	8	5.71	7	12.12	5	9.61	-	-
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100		

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เสียค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.58 รองลงมาคือ 101 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.98 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เสียค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ 101 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.86 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.71 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เสียค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.57 รองลงมาคือ 101 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.73 น้อยที่สุด คือ 201- 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.58 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เสียค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.92 รองลงมาคือ 101 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 น้อยที่สุด คือ 201- 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การซื้อเบเกอรี่	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	72	50.70	52	37.14	34	51.51	19	36.54	-	-
เพื่อนสนิท	16	11.27	16	11.43	2	3.03	2	3.846	-	-
ครอบครัว	36	25.35	55	39.28	16	24.24	26	50.00	-	-
เพื่อนร่วมงาน	7	5.63	13	9.29	3	6.06	1	1.92	-	-
คู่รัก	12	8.45	4	2.86	10	15.15	4	7.69	-	-
อื่นๆ										
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100		

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.35 น้อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 5.63 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.28 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.14 น้อยที่สุด คือ คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 2.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.51 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.24 น้อยที่สุดคือ เพื่อนสนิทคิดเป็นร้อยละ 3.03 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 36.544 น้อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

สาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	63	44.37	44	31.43	11	16.67	8	15.38	-	-
รับรองลูกค้า/เรื่องงาน	9	6.34	7	5.00	5	9.09	2	3.85	-	-
เป็นสถานที่นัดพบ	23	16.20	42	30.00	19	28.79	21	40.38	-	-
เป็นสถานที่พักผ่อน	48	33.10	47	33.57	30	45.45	21	40.38	-	-
รวม	142	100	140	100	66	100	52	100		

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ใช้เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.37 รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 33.10 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.57 รองลงมาคือ ใช้เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.43 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้เป็นสถานที่พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 28.79 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัวใช้เป็นสถานที่นัดพบและสถานที่พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.38 เท่ากัน รองลงมาคือเพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.38 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ห้างสรรพสินค้า	69	35.93	28	35.90	11	21.15	12	26.66	13	48.15
ร้านเดี่ยวหรือห้องแถว	6	31.7	25	32.05	33	63.46	13	28.88	5	18.5
เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน	16	8.33	7	8.97	2	3.85	9	20.00	2	7.40
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven, Family Mart	46	23.96	18	23.08	6	11.54	11	24.44	7	25.93
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.93 รองลงมาคือร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 31.77 น้อยที่สุดคือ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 32.05 น้อยที่สุดคือ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท นิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.15 น้อยที่สุดคือ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท นิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเดี่ยวหรือห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.88 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.66 น้อยที่สุดคือ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป นิยมไปซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven คิดเป็นร้อยละ 25.93 น้อยที่สุดคือ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่กับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

สถานที่ในการรับประทานเบเกอรี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้านเบเกอรี่	40	20.83	31	39.74	16	30.77	3	6.67	13	48.14
รับประทานที่บ้าน	133	69.27	37	47.44	23	44.23	33	73.33	14	51.85
รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา อื่นๆ	19	9.89	10	12.82	12	25.00	9	20.00	-	-
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.27 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 20.83 น้อยที่สุดคือ รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.44 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 39.74 น้อยที่สุดคือ รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 30.77 น้อยที่สุดคือ รับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือรับประทานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ รับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป นิยมไปรับประทานเบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 48.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างประเภทของเบเกอร์ที่นิยมซื้อกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ประเภทของเบเกอร์ที่นิยมซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	87	45.31	37	47.43	24	46.15	19	42.22	6	22.22
เค้ก	81	42.19	24	30.77	15	28.85	13	28.89	10	37.03
คุกกี้	17	8.85	11	14.10	4	7.69	5	11.11	4	14.81
พาย	7	3.64	6	7.69	9	17.30	8	17.77	7	25.93
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมไปซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมาคือ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 42.19 และพายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.64 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท นิยมไปซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.43 รองลงมาคือ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 30.77 และพายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท นิยมไปซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 28.85 และคุกกี้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท นิยมไปซื้อขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมาคือ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 28.89 และคุกกี้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป นิยมไปซื้อเค้กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.03 รองลงมาคือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 22.22 และคุกกี้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	104	54.17	53	67.95	31	59.62	12	26.67	11	40.74
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	24	12.5	9	11.54	6	13.46	11	24.44	8	29.63
ซื้อเพื่อรับประทานใน ครอบครัว	64	33.33	16	20.51	14	26.92	22	48.89	8	29.63
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมไปซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท นิยมไปซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.95 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.51 และน้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 11.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท นิยมไปซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.62 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.92 และน้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 13.46 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท นิยมไปซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.89 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.44 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,001 บาทขึ้นไป นิยมไปซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัวและซื้อเพื่อเป็นของฝาก เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.63 มากที่สุด

ตารางที่ 66 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00–09.00 น.	28	14.58	13	16.67	8	15.38	3	6.66	2	7.41
09.01–12.00 น.	26	13.54	10	12.82	10	19.23	4	8.88	6	22.22
12.01–15.00 น.	54	28.12	28	35.90	11	21.15	13	28.89	2	7.41
15.01–18.00 น.	45	23.44	11	14.10	18	34.61	14	31.11	10	37.04
18.01–21.00 น.	39	20.31	16	20.51	5	9.61	11	24.44	7	25.92
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมไปซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.12 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.44 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 -20,000 บาท นิยมไปซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.51 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 -30,000 บาท นิยมไปซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.15 รองลงมาคือช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.23 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.61 82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,001 -40,000 บาท นิยมไปซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.11 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.89 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.66 82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,001 บาทขึ้นไป นิยมไปซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.92 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงความถี่และค่าร้อยละความถี่ในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง
ประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ความถี่ใน การซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	118	61.46	48	61.53	39	75.00	26	57.78	17	62.96
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	58	30.21	24	30.77	11	21.15	10	22.22	7	25.93
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	11	5.73	4	5.13	1	1.92	7	15.55	1	3.70
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	5	2.60	2	2.56	1	1.92	2	4.44	2	7.41
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.46 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.21 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.60 รายได้ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.53 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.77 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.56 รายได้ต่ำกว่า 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.15 น้อยที่สุดคือจำนวน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.92 รายได้ต่ำกว่า 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.78 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.44 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.93 น้อยที่สุดคือ จำนวน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่กับปัจจัยทาง
ประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
10 – 100 บาทต่อครั้ง	122	63.54	41	52.56	21	40.38	18	40.00	12	44.44
101 – 200 บาทต่อครั้ง	52	27.08	26	33.33	26	50.00	14	31.11	7	25.93
201 – 300 บาทต่อครั้ง	8	4.17	10	12.82	3	5.77	8	17.77	2	7.41
มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง	10	5.21	1	1.28	2	3.85	5	11.11	6	22.22
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10 – 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.54 รองลงมาคือ 100 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.08 น้อยที่สุดคือ 201 – 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17 รายได้ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10 – 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.56 รองลงมาคือ 100 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.28 รายได้ต่ำกว่า 20,001 – 30,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 101 – 200 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 10 – 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.38 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.85 รายได้ต่ำกว่า 30,001 – 40,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10 – 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 101 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.11 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 รายได้ต่ำกว่า 40,001 บาทขึ้นไป เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 10 – 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ 101 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.93 น้อยที่สุดคือ 201 – 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่กับ
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

บุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การซื้อเบเกอรี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
ตัวท่านเอง	95	49.48	51	65.38	12	23.07	9	20.00	10	37.04
เพื่อนสนิท	17	8.55	4	5.13	8	15.38	7	15.55	-	-
ครอบครัว	57	29.68	13	16.67	22	42.31	26	57.78	10	37.04
เพื่อนร่วมงาน	8	4.17	6	7.69	6	11.54	1	2.22	3	11.11
คู่รัก	15	7.81	4	5.13	4	7.69	2	4.44	4	14.81
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีตัวเอง
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.48 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็น
ร้อยละ 29.68 น้อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 4.17 รายได้ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท
มีตัวเองบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมาคือ ครอบครัว คิด
เป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ เพื่อนสนิทและคู่รักเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.13 รายได้ต่ำกว่า
20,001 – 30,000 บาท ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมาคือ ตัวเอง คิด
เป็นร้อยละ 23.07 น้อยที่สุดคือ คู่รักคิดเป็นร้อยละ 7.69 รายได้ต่ำกว่า 30,001 – 40,000 บาท
ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.78 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อย
ที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 2.22 รายได้ต่ำกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีตัวเองและ
ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาคือ คู่รัก คิดเป็นร้อยละ
14.81 น้อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงความถี่และค่าร้อยละระหว่างสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

สาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	82	42.71	16	20.51	8	15.38	12	26.66	7	25.93
รับรองลูกค้า/เรื่องงาน	11	5.73	1	1.28	6	11.54	3	6.67	2	7.41
เป็นสถานที่นัดพบ	30	15.62	20	25.69	20	38.46	18	40.00	15	55.55
เป็นสถานที่พักผ่อน	69	35.44	41	52.56	18	34.61	12	26.67	3	11.11
รวม	192	100	78	100	52	100	45	100	27	100

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 35.94 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า/งาน คิดเป็นร้อยละ 5.73 รายได้ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท ใช้เป็นสถานที่พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.56 รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 25.64 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 1.28 รายได้ต่ำกว่า 20,001 – 30,000 บาท ใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 34.61 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 11.54 รายได้ต่ำกว่า 30,001 – 40,000 บาท ใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน และเพื่อสังสรรค์เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.66 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 6.67 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาคือ เพื่อสังสรรค์เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.93 น้อยที่สุดคือ รับรองลูกค้า/เรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ มีพฤติกรรมการซื้อขนมปังเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 44

1.2 ด้านราคา ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ 10-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.8

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จากร้านเดียวหรือร้านห้องแถวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.5

1.4 ด้านรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แล้วบริโภคที่ร้านเพื่อสังสรรค์/เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ

1.5 ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ มีมารยาท พุดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการมีมารยาท พุดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส นิยมซื้อเบเกอรี่จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่จากห้างสรรพสินค้า

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้าน มีการตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านที่ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์ มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แล้วบริโภคที่ร้านเพื่อเป็นการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 36.50

1.8 ด้านการตลาดเพื่อสังคม ไม่ใส่สารกันเสียเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการไม่ใส่สารกันเสียส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-45 ปี ร้อยละ 60.8 ซึ่งส่วนใหญ่ครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเบเกอรี่

2. ปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่

ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ เครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่รับประทานคู่กับเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และนิยมรับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.00 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 37.25 วุฒิการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 48.50 สถานภาพโสดร้อยละ 69.75 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 35.75 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 48.30

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพความสดใหม่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่างบประมาณและรสชาติในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชนในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีมารยาทพูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใสในระดับมาก ($\bar{x}=4.45$) ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็วและถูกต้องในระดับมาก ($\bar{x}=4.32$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) ด้านการตลาดเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่ใส่สารกันเสียอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$) ปัจจัยธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนของการตกแต่งร้านที่รับประทานคู่กับเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$)

ด้านพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านเดียวหรือร้านห้องแถวร้อยละ 34.50 ส่วนมากซื้อไปรับประทานที่บ้านร้อยละ 61.25 ซื้อขนมปังมากที่สุดร้อยละ 44.00 ซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุดร้อยละ 52.75 ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุดร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 62.75 ค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้งร้อยละ 53.75 ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเองมากที่สุดร้อยละ 44.25 โดยสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อพักผ่อนมากที่สุดร้อยละ 36.50

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อายุระหว่าง 15-25 ปี เนื่องจากอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม เป็นที่ตั้งของสถานศึกษาทั้งในระดับอุดมศึกษาขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ส่วนโรงเรียนระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา ก็ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐมเช่นกัน ทำให้มีประชากรที่อยู่ในวัยศึกษาเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับคำกล่าวของ เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ (อ้างถึงใน พิระวุธ จัทรกุล ณ อรุรยา 2546 : 64) ว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เข้าร้านเบเกอรี่จะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นและวัยทำงานที่ยังต้องการคุณค่าทางอาหารจำพวกแป้งอยู่มาก ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุค่อนข้างมากมักไม่นิยมเข้าร้านเบเกอรี่มากนัก เพราะคนกลุ่มนี้มีการใช้พลังงานน้อยลง ความต้องการปริมาณคาร์โบไฮเดรตให้กับร่างกายจึงน้อยลงตามไปด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย จัดแข่งต่อคำกล่าวของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2548 : 22) ที่ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง เช่น พนักงานบริษัทห้างร้านต่างๆ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มแม่บ้านที่นิยมซื้อเบเกอรี่สำหรับสมาชิกในครอบครัวซึ่งจากผลการวิจัยนี้อาจคาดการณ์ได้ว่าเพศชายมีการกิจประจำวันที่ต้องทำ และสนใจเรื่องปากท้องของตนพอสมควร เพื่อความสะดวกจึงนิยมรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารเช้า หรือรับประทานเป็นอาหารว่างในยามหิว แม้แต่เมื่อเย็นหากไม่รับประทานอาหารตามปกติ มีเพียงขนมปัง หรือแซนด์วิช ก็สามารถทดแทนอาหารในมื้อนั้นได้ และจากประสบการณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองในร้านเบเกอรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายที่นั่งพบปะจับกลุ่มพูดคุยกันอยู่ในร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสนใจเพศหญิงที่เป็นพนักงานของร้าน รวมทั้งเพศหญิงที่เข้ามาซื้อเบเกอรี่ในร้าน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายยังเป็นวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจึงมีการแสดงความสนใจเพศตรงข้าม ด้วยการไปยังสถานที่ที่ตนคาดว่ามีเพศตรงข้ามที่น่าสนใจอยู่ ซึ่งในที่นี้คือร้านเบเกอรี่ต่างๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม นั่นเอง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด และส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมปัง สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธนา วรรณชนวิจารย์ (2549 : 79) เรื่อง “การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย” ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องผลิตเบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ทุกวันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพและรสชาติ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10-100 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ว่าผู้บริโภคเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย อันเป็นผลมาจากการคาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังชะงักต่อเนื่อง ความหวังของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงอยู่ที่การปรับตัวของผู้ประกอบการ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมารยาทพูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ประกอบการควรเสริมสร้างทักษะด้านงานบริการให้กับพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548 : 121) เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบพนักงานขายเป็นปัจจัยการตลอดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับคำกล่าวของเพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551 : 14-15) ว่ากระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของร้านที่ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์ ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาตกแต่งสถานที่ภายในร้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สนับสนุนคำกล่าวของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 80) ว่าเคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ด้านการตลาดเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้สารกันเสีย ซึ่งการที่ผู้ประกอบการที่ผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโดยการไม่ได้สารกันเสีย ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยการตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Weinreich 1999, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2547:37)

ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่มากที่สุด ซึ่งสนับสนุนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ที่เปิดจำหน่ายเป็นร้านที่มีที่นั่งให้บริการในร้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552) รองลงมาคือการ

บริการหนังสือเช่า ส่วนการบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน และบริการส่งเบเกอร์รี่ให้ลูกค้า ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการตลาดเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ควรนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ตามสถานศึกษาต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะมีความนิยมของผู้คนสูง นอกจากทำเลจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าขายทุกประเภทแล้วยังเป็นตัวกำหนดขนาดการลงทุน และการวางแผนการผลิตสินค้าอีกด้วย เพราะเมื่อเราได้ทำเลที่ต้องการแล้ว ทำเลจะเป็นตัวกำหนดขนาดร้าน และขนาดร้านจะเป็นตัวกำหนดงบประมาณการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ท่านไม่ควรซื้ออุปกรณ์ก่อนจนกว่าจะได้ทำเลที่ตั้งร้าน ทำเลยังเป็นตัวกำหนดว่าท่านควรผลิตสินค้าในปริมาณเท่าใด ซึ่งปริมาณการผลิตสินค้านี้มีผลต่อการซื้อวัตถุดิบและการสต็อกสินค้า ทำเลยังมีส่วนร่วมสำคัญในการตั้งราคาขายอีกด้วย ฉะนั้นขอแนะนำให้ท่านสละเวลาอันมีค่าสำรวจทำเลที่เหมาะสมอย่างละเอียด ดูความเป็นไปของทำเลในแต่ละช่วงวันว่าผู้คนมีพฤติกรรมการกิน การซื้ออย่างไร (ณัฐวุฒิ บัวใหญ่, บรรณาธิการ 2550 : 45-47)

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นส่วนประกอบ และผลิตเบเกอร์รี่ที่มีความสดใหม่ทุกวัน โดยที่ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่วางจำหน่ายในร้านควรระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุด้วย

1.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ 10-100 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาจำหน่ายเบเกอร์รี่ที่เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการนำเสนอสินค้าอื่นภายในร้านให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ มีการจูงใจโดยการจัดทำคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป (สรันยา วรรณชนวิจารย์ 2549 : 79) และควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นความต้องการซื้อด้วยการแจกสแตมป์

สำหรับสะสมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด เมื่อสะสมสแตมป์ครบสามารถรับของกำนัลหรือเลือกรับสินค้าฟรี 1 อย่าง

1.4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสินค้าขายดีไว้ล่วงหน้าอย่างเพียงพอสำหรับช่วงเวลาดังกล่าว และเพิ่มรายการส่งเสริมการขายนอกเหนือจากเวลาดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย จากผลการวิจัยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่น้อยที่สุดคือ 06.00-09.00 น. เนื่องจากในช่วงเช้าผู้คนเร่งรีบไปให้ทันจุดหมาย เรื่องปากท้องเป็นเรื่องรอง แต่ในช่วงเย็นหลังเลิกงานเรื่องปากท้องกลายเป็นเรื่องสำคัญ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญในการวางแผนการผลิตเบเกอรี่ในแต่ละวันว่าท่านควรผลิตจำนวนมาก-น้อยในช่วงเวลาใด (ฉัฐวุฒิ บัวใหญ่, บรรณาธิการ 2550 : 45-47)

1.5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานของร้านด้านกระบวนการให้บริการ โดยถือหลักการของสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12-16) ด้านพนักงาน ที่ควรมีการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ให้บริการ การขอบคุณลูกค้า หรือผู้ให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ เป็นหลักยึดสำหรับสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทุกคน

1.6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ด้านเครื่องดื่มที่รับประทานคู่กับเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรทำเครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ รวมไปถึงน้ำผลไม้จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มลูกค้าที่เข้าร้านเบเกอรี่ ดังนั้น เคล็ดลับในการปรุงเครื่องดื่มเหล่านี้หลักสำคัญจะมีอยู่ว่า หากเป็นพวกเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น Mocktail ก็จะเป็นการผสมน้ำผลไม้ตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป ที่นิยมใช้กัน คือ น้ำส้ม น้ำมะนาว น้ำสับประรด แล้วจึงเติมน้ำเชื่อมที่ทำจากทับทิม หรืออาจเติมน้ำเขียว น้ำแดง ผสมลงไปในน้ำผลไม้ เพื่อช่วยเพิ่มรสชาติและสีสันให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ส่วนเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ มีเป็นสูตรต่างๆ อยู่มาก ทั้งชนิดร้อนและเย็น ส่วนที่เห็นมีอยู่ตามเบเกอรี่เฮาส์หรือเบเกอรี่ช้อฟก็เป็นพวกกาแฟแปลกๆ กาแฟที่ผสมนม เช่น คาเฟลาเต้ที่มีส่วนผสมของกาแฟประมาณ 1 ส่วน และนมน้อยประมาณ 2 ส่วน นอกจากนี้ยังมีพวก คาปูชิโน มาซิโอได้ รวมอยู่ด้วย เครื่องดื่มกาแฟก็ไม่ใช่ว่าจะมีแต่กาแฟอินตงเพียงอย่างเดียว กาแฟบางอย่างก็มีคาเฟอีนต่ำ ซึ่งกาแฟที่มีคาเฟอีนต่ำบางชนิดจะมีกลิ่นของกาแฟแต่ไม่มีคาเฟอีน เช่น Decafend กาแฟที่มีคาเฟอีนต่ำสามารถใช้เป็นเครื่องดื่มในร้าน

เบเกอร์สำหรับเด็กและวัยรุ่นที่ไม่ชอบคาเฟอีนมากได้ (เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์, อ้างถึงใน พิระวุธ จัตรกุล ณ อรุณา 2546 : 64)

1.7 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีสาเหตุในการใช้บริการร้านเบเกอร์เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรตอบสนองปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ด้วยการออกแบบและตกแต่งร้านอย่างสวยงามมีสไตล์ มีพื้นที่ส่วนตัวบรรยากาศสบายๆ และเพิ่มธุรกิจเสริมทางด้านบริการเช่าหนังสือ และบริการอินเทอร์เน็ต หรือ Wi-Fi Internet ภายในร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภค เพราะนอกจากลูกค้าสามารถทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านแล้ว ถ้าหากต้องการทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ต หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ก็สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว (นาตัม เอ็กซ์ ชาลธานี 2547)

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงความต้องการเกี่ยวกับธุรกิจร้านเบเกอร์ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ อย่างละเอียดในเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์ว่าส่งผลต่อธุรกิจหลักของร้านเบเกอร์ ทางด้านต้นทุน การดำเนินการ ยอดขาย ผลกำไร และสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ชรรณมกลการพิมพ์, 2546.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- ณัฐวดี บัวใหญ่, บรรณาธิการ. มาเปิดร้านเบเกอรี่กันดีกว่า. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989), 2550.
- ดอน อี. ชูลท์, สแตนลีย์ ไอ. แทนเนน โบม และ โรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์ บอร์น. The new marketing paradigm : integrated marketing communication / การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. แปลและเรียบเรียงโดย ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส, 2544.
- ธานินทร์ ศิลปจำรุ. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. ฟรินดิง แมสโปรดักส์, 2552.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง, 2546.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- นาติม เอ็กซ์. ซาลฮานี. ทีเอรูก ขยายเครือข่าย Wi-Fi จับมือร้านโอ บอง แปง ทั่วกรุงฯ ตอบสนองลูกค้าที่นิยม cyber life style. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2552 เข้าถึงได้จาก : <http://www.ryt9.com/s/prg/131265/>
- บวร ใต้เมืองปาก. “พฤติกรรมการใช้ การรับข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นของนิสิตเกี่ยวกับเครือข่ายไร้สาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- ปริญ ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, 2544.
- พีระวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา, บรรณาธิการ. การเปิดร้านเครื่องดื่ม & เบเกอรี่. กรุงเทพฯ : EDITOR 1999, 2546.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ฟิลิป คอตเลอร์. Kotler on marketing การตลาดฉบับคอตเลอร์ กลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางการตลาด. แปลและเรียบเรียงโดย เมธา ฤทธานนท์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ศรีพรินต์ติ้ง, 2550.

ระวีวรรณ นราเลิศสุขุมพงศ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.” งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2547.

รุ่งทิพย์ สารระติ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย พ.ศ. 2547”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

เรวัต ดันตยานนท์. 49 ไอเดียสร้างธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. Marketing management ง่ายเหมือนจับวาง!!!. กรุงเทพฯ : อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์, 2549.

ลัดดา เอี่ยมโษะ. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.

วิจิต อุ๋อัน. ความหมายของการตลาด (What is the Marketing?) ที่หลากหลายมุมมอง. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.dollarsrich.com/article1.html>

วิจิต อุ๋อัน. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปี 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.dollarsrich.com/pdf/research/พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด10052550.pdf>

ศรัณยา วรรณชนวิจารณ์. “การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย”. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป, 2547.

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์. พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2552 เข้าถึงได้จาก : <http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/26>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี'50 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2552. เข้าถึงได้จาก : http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/src_normal/.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ธุรกิจร้านเบเกอรี่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

สุมมา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ : บิ๊กโพธิ์ เพรส จำกัด, 2544.
อดุลย์ จาตุรงคกุล และ คลยา จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการหรือกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15-25 ปี ☐ 26-35 ปี
☐ 35-45 ปี ☐ 46-55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป

3. วุฒิกการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ ม่าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท
 ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

คำอธิบาย ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของท่าน ท่านได้พิจารณาความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้อยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
	1.1 คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่					
	1.2 รสชาติเบเกอรี่					
	1.3 ความหลากหลายของเบเกอรี่					
	1.4 รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน					
2	ปัจจัยด้านราคาเบเกอรี่					
	2.1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่นๆ					
	2.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ					
3	ปัจจัยด้านสถานที่ของร้านเบเกอรี่					
	3.1 เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน					
	3.2 อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า					
	3.3 ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา					
	3.4 ใกล้บ้าน					

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเบเกอรี่					
	4.1 มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่					
	4.2 สะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดแล้วรับสินค้าฟรี 1 อย่าง					
	4.3 จัดกิจกรรมในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น					
	4.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / วิทยุ-โทรทัศน์ ท้องถิ่น					
5	ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่					
	5.1 พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
	5.2 แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
	5.3 มีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
	5.4 มีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ					
6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
	6.1 การต้อนรับและการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น					
	6.2 มีสินค้าและบริการตามความต้องการ					
	6.3 มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
7	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
	7.1 มีพื้นที่พบปะ สังสรรค์					
	7.2 มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายๆ					
	7.3 ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์					
	7.4 บริเวณของร้านมีที่จอดรถ					

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8	ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคม					
	8.1 ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ					
	8.2 ประยุกต์ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ					
	8.3 ไม่ใส่สารกันเสีย					
	8.4 ไขมันต่ำ ให้สารอาหารที่มีคุณค่าแก่ร่างกาย					
	8.5 แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถลดภาวะโลกร้อน					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านธุรกิจเสริม

	ปัจจัยด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เครื่องมือสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่					
2	อาหารว่างและอาหารจานเดียว					
3	บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า					
4	บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า					
5	การบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน					
6	การบริการหนังสือเช่า					
7	การบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการหรือกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้ออื่นๆ

1. ท่านนิยมซื้อเบเกอรี่จากสถานที่ใด

- | | |
|---|---|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ร้านเดี่ยว หรือ ห้องแถวมีหน้าร้านจำหน่าย |
| ☐ เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน | ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family Mart |

2. ท่านมักจะซื้อเบเกอรี่ไปรับประทานที่ใดเป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| ☐ รับประทานที่ร้านเบเกอรี่ | ☐ รับประทานที่บ้าน |
| ☐ รับประทานที่ทำงาน / สถานศึกษา | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใดจากร้านเบเกอรี่บ่อยที่สุด

- | | | |
|---------------------------------|--|----------------------------------|
| ☐ ขนมปัง | ☐ เค้ก | ☐ คัพเค้ก |
| ☐ พาย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ท่านซื้อเบเกอรี่ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ซื้อเพื่อรับประทานเอง | ☐ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก |
| ☐ ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ท่านซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เวลา 6.00 – 9.00 น. | ☐ เวลา 9.01 – 12.00 น. |
| ☐ เวลา 12.01 – 15.00 น. | ☐ เวลา 15.01 – 18.00 น. |
| ☐ เวลา 18.01 – 21.00 น. | |

6. ท่านซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 1-2 ครั้ง | ☐ 3-4 ครั้ง |
| ☐ 5-6 ครั้ง | ☐ มากกว่า 7 ครั้ง |

7. ท่านซื้อเบเกอร์รี่ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำนวนกี่บาท

☐ 10 – 100 บาท

☐ 101 – 200 บาท

☐ 201 – 300 บาท

☐ มากกว่า 300 บาท

8. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่มากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง

☐ เพื่อนสนิท

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อนร่วมงาน

☐ คู่รัก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านบริโภคเบเกอร์รี่ที่ร้านเนื่องจากสาเหตุใด

☐ เพื่อสังสรรค์ / เลี้ยงฉลองโอกาสต่างๆ

☐ รับรองลูกค้า / เรื่องงาน

☐ เป็นสถานที่นัดพบ

☐ เป็นสถานที่พักผ่อน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว นกัศพร นิยะวานนท์
ที่อยู่	141 หมู่บ้านสระแก้ววิล ต.พระประโทน อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
ที่ทำงาน	สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล 999 ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 โทรศัพท์ 0-2441-9020-4 ต่อ 1301 โทรสาร 0-2441-0479
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพฯ พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2546-2547 เจ้าหน้าที่บุคคล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2548-2551 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล