

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi - Square) และค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังชนิดของขนมปังจี๊ด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) มากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก มากที่สุด เนื่องจากโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องจากโอกาสต่างๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

The objectives of the consumer behavior of bakery products in Bangkok are 1) to study consumer behavior of the bakery product , 2) to compare consumer behavior of the bakery products which is the different characteristics and 3) to study The essential factors that could possibly effect the consumer behavior.

This research is a survey research. Population are buyer's bakery products in Bangkok . The sample size is 400. The research use convenience sampling method and using questionnaires as the tool to collect data. The data analysis will be done by using the frequency ,percentage , standard deviation and testing the hypotheses by using chi-square, F-test by using ANOVA at 0.05 level of significant .

According to this research , we found that most of them are more females than males. The age level is between 20-30 years old and education level is bachelor degree. Most of them in the sample are also employees in private companies. The income per month is lower than 10,000 baht.

The research found that the consumer behavior of the sample are that most of them bought and have the tasteless bread ( loaf, sandwich ). They bought it for themselves. They decided by themselves . They had it in the morning at their home. The kind of bakery shop to buy is mostly from department stores . The bought it 2-3 times per week. The cost of buying is mostly lower than 50 bath per time . Their popular beverage to drink with the bakery products was coffee. They exposed the bakery products promotion from news. It was found that all marketing mix was very important.

For hypotheses testing , the research found that the demographic of consumers reflects the different consumer behavior and also the marketing mix factors effected consumer behaviors.