

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

มีสมมติฐานของการวิจัย คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษา และเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตได้ 25 เขต ซึ่งในเขตแต่ละกลุ่มเขตที่สุ่มได้จะทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2549 - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจง

ความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยค่าสถิติไคว์-สแควร์ (Chi - Square) และค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

#### 5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

#### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้ผู้บริโภคที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 เพศชายจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา เป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30

### 5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ นิยมซื้อและรับประทาน ขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมานิยมซื้อและรับประทาน เค้ก คุกกี้ โดนัท และพาย คิดเป็นร้อยละ 32.00 8.50 8.00 และ 7.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก จำนวน 128 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้กชนิดของเค้กเนยมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ แค้ไข่ คิดเป็นร้อยละ 21.90 และมี แค้ซิฟฟอน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง จำนวน 179 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังชนิดของ ขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนวิช) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ ขนมปังชอปปัน (ขนมปังแอมเบอร์เกอร์ ขนมปังฮอตดอก) และขนมปังหวาน(ขนมปังไส้ผลไม้ต่าง ๆ) คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 23.50 ตามลำดับ และมี ขนมปังชนิดแข็ง (เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.60

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย จำนวน 29 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย ชนิดของพายผลไม้ และพายเนื้อสัตว์ต่างๆ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และ 51.70

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ จำนวน 38 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกกี้ชนิดของหยอด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ คุกกี้แท่งหรือคุกกี้บาร์ คุกกี้กด คุกกี้ปั้น และคุกกี้คลึง คิดเป็นร้อยละ 23.70 13.20 7.90 และ 5.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โดนัท จำนวน 32 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โดนัท ชนิดของโดนัทเค้ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมี โดนัทยีสต์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาเพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 15.30 เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.57 รองลงมาได้แก่ วันปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.03 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ คนในครอบครัว และตัดสินใจด้วยตัวเองจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และ 48.00 และมีเพื่อนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ช่วงเวลาอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ อาหารเย็น คิดเป็นร้อยละ 16.80 ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.00 สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาที่ทำงาน/โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ความถี่ในแต่ละสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.80

วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์มากที่สุดคือ เลือกซื้อเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมา เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์มากที่สุดคือ กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 50 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา 50 - 100 บาท และ 101 - 150 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 20.00 และมีการรับรู้แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์มากที่สุดคือ จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 29.50

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

#### 5.1.3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขั้นตอนการผลิต รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เป็นต้น

#### 5.1.3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์บ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนที่ป้ายชื่อ เป็นต้น

#### 5.1.3.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของร้าน ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน เป็นต้น

#### 5.1.3.4 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การแจกผลิตภัณฑ์เบเกอร์ออกใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลองชิมฟรี การบริการด้วยตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติไคว์-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

จากการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ด้วยค่าสถิติไคว์-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ และเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของ

ร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แต่ละสัปดาห์ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แต่ละสัปดาห์ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

จากการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 ด้วยค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเรื่อง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แต่ละสัปดาห์ เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเรื่อง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แต่ละสัปดาห์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่อง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่องช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครเดช จารุศิริ และคนอื่นๆ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันนี้

5.2.2 ผลจากการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพา พาราภัทร (2548) ที่พบว่า 3 อันดับยอดนิยมของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุด คือ ขนมปังแผ่น แขนวิช และขนมเค้ก และมีสาเหตุในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครเดช รัตนจารุศิริ และคนอื่นๆ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบ

เกอร์เพื่อรับประทานและซื้อให้ผู้อื่น มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเวลาอาหารเช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครเดช รัตนจารุศิริ และคนอื่นๆ (2545) ที่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเวลาอาหารเช้า มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์คือห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ อัครเดช รัตนจารุศิริและคนอื่นๆและ อัมภา พาราภทร (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในร้านเบเกอร์ ในห้างสรรพสินค้า มีกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครเดช รัตนจารุศิริและคนอื่นๆที่พบว่าเครื่องดื่มกาแฟเป็นที่นิยมในการรับประทานคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์

5.2.3 ด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขั้นตอนการผลิต รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัครเดช จารุศิริ และคนอื่นๆ (2545)

5.2.4 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎี S-R Theory หรือ โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีถึงกระตุ้น (s) และต้องขึ้นอยู่กับความรู้ตึกนักคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (R) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ในหลายๆ ด้าน

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการจำหน่าย มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่าย และด้านการ



ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อเครื่องดื่มนิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แสดงให้เห็นว่า ราคาและการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อเครื่องดื่มนิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

### 5.3 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ดังนี้

#### พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมซื้อและรับประทานมากที่สุดคือ ขนมปังชนิดของขนมปังจี๊ด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) ซื้อเพื่อรับประทานเอง และในกรณีซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยมซื้อ เค้ก มากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ที่บ้านเป็นสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มากที่สุดคือต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง และนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ร้านมากที่สุด มีเครื่องคั้นกาแฟเป็นที่นิยมนำมาประกอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนาความหลากหลาย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภทขนมปัง และควรผลิตวันต่อวันเพื่อความสดใหม่เสมอ รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และสามารถคงความใหม่สดเสมอและยืดอายุของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่นๆ ซึ่งผู้บริโภค นิยมรับประทานในช่วงเวลาเช้าเพื่อแทนอาหารเช้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่นั้นไม่ควรเกิน 50 บาทต่อชิ้น โดยให้มีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ อีกทั้งต้องบ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามในห้างสรรพสินค้าและเป็นทำเลที่หาซื้อได้สะดวก และมีการตกแต่งบรรยากาศให้สวยงาม จัดวางผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นสัดส่วนและสามารถเห็นกระบวนการผลิตได้ เพราะผู้บริโภคคนไหนที่จะเลือกซื้อที่ร้าน และควรมีเครื่องคั้นรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยเฉพาะเครื่องคั้นกาแฟเป็นหลัก เพื่อเป็นธุรกิจเสริมให้กับร้านเบเกอร์รี่ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางหนังสือพิมพ์และควรมีการนำเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเข้ามาสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และอีกยังเป็นการเพิ่มอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายในอนาคต

## ส่วนประสมการตลาด

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทางด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขั้นตอนการผลิต รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือร้านเบเกอรี่ การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงาม ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขั้นตอนการผลิต รสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทปังปังได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความสะดวกในการนำไปรับประทาน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบที่ดีใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงาม เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการบริโภค การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีหลากหลายรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือก ในการบริโภคมากขึ้น ควรมีการทดสอบเพื่อให้รสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพอใจสูงสุด

### ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์บ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนที่ป้ายชื่อ และมีหลายระดับราคาให้เลือก ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยให้มีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องบ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อน การมีหลายระดับการให้เลือกรวมทั้งทำให้ ราคาถูกมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

### ด้านการจัดจำหน่าย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของร้าน ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน การตกแต่งร้านบรรยากาศที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อทางโทรศัพท์ การตั้งชื่อทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญทางด้านสถานที่จำหน่ายต้องหาซื้อได้สะดวก การตกแต่งร้านจัดวางให้เป็นสัดส่วน มีความสะอาดและให้ผู้บริโภคสามารถเห็น

กระบวนการผลิตได้ โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า

#### ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการแจกผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลองรับประทาน(แจกชิมฟรี) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การลดราคาประจำสัปดาห์ สะสมคูปองแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน การตั้งยอดซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าได้ตามมูลค่าทางร้าน ก็จะแถมสินค้าอื่น ๆ ให้กับลูกค้า การบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การโฆษณา และการบริการด้วยตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิต ควรส่งเสริมการตลาดโดยให้มีการแจกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทดลองรับประทาน(ชิมฟรี) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญที่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงยินยอมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงก็ตาม อีกทั้งต้องมีการจัดกิจกรรมลดราคาประจำสัปดาห์ การสะสมคูปอง และการตั้งยอดซื้อสินค้าเพื่อแลกของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง รวมถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์

5.4.2 ควรมีการศึกษามีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นอกเขตกรุงเทพมหานครและนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง