

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Factors Influencing Buying Behavior Towards Bakery Products In Modern Trade
Stores of People in Muang District, Nonthaburi Province

ดร. นวพร รัตนนาคะ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

E-mail address: nawaporn@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อไป โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือ ขนมปัง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านรสชาติและปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนผสมทางการตลาด, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

Abstract

This study has objective to study the factors influencing toward decisions to buy bakery in modern trade stores of consumer in Muaeng District, Nonthaburi Province. Results showed that taste is an influential factor toward the decision to buy bakery was most at the highest level. Bakery product hat respondents were most satisfied with was bread. From the testing of hypothesis found that occupation is a major factor determining the frequency of purchase within 1 month while the taste factor and other marketing factor also has influence toward behavior to buy bakery within 1 month

Keywords: Behavior of consumer, Marketing Mix, Modern Trade Stores, Bakery Product

บทนำ

ร้านเบเกอรี่ (bakery) คือร้านค้าที่ผลิตขนมอบ เช่น ขนมปัง พาย เค้ก ขนมปังกรอบ คุกกี้ และโดนัท แล้วนำมาวางขายภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อขนมอบสดใหม่จากเตา ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่บางร้านอาจจะมีการขายเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา ช็อคโกแลต และนมสด รวมด้วย (วิกิพีเดีย, 2558) จากการที่วัฒนธรรมของตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ทำให้คนไทยมีความคุ้นเคยกับอาหารจากตะวันตก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จะเห็นได้จากการที่มีร้านอาหารฝรั่งและร้านเบเกอรี่เปิดขึ้นมากมายในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และได้รับ

ความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบางคนอาจจะบริโภคเบเกอรี่เป็นของว่างรองท้องหรือเป็นอาหารมื้อหนึ่ง จากที่เคยเป็นแค่อาหารหวานหลังมื้ออาหารเท่านั้น นอกจากนี้ เบเกอรี่ยังทดแทนอาหารมื้อหนักในช่วงเร่งด่วนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เบเกอรี่ยังกลายเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถพบได้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ และทัวร์บริการท่องเที่ยวต่างๆ อีกด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 558.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมียอดใหญ่เป็นอันดับ 3 ในอาเซียนรองจากฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ที่มีมูลค่าตลาดที่ 759.1 และ 559.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ด้วยเหตุนี้จึงมีประเด็นที่ควรศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลถึงการซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งจะทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้า

ปลีกที่กำลังพยายามทำตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ศุภลัทธิ วัฒนสิน (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่ และปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงประมาถ โดยการวิเคราะห์เชิงประมาถใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี สถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีสมาชิกครอบครัว 1 – 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเค้กมากที่สุด รองลงมาบริโภคขนมปังพายชั้น เคนนิส/ ครั้วของ คุกกี้ เอแคล์ และครีมน้ำตาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบเกอรี่ในช่วงอาหารเช้า มี

ความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ชอบรับประทานที่บ้านและเลือกรับประทานพร้อมกับชา/กาแฟ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเบเกอรี่ และมินิมาร์ท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบเกอรี่ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ซื้อเบเกอรี่เพื่อต้องการที่จะบริโภคกันเองในครอบครัว ปัจจุบันที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด รสชาติ ไม่ใส่สารกันบูด และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกซื้อ บรรจุกฎเกณฑ์ สถานที่จำหน่าย การให้บริการ และราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านยี่ห้อ และการโฆษณา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ของการบริโภค เบเกอรี่ พบว่า ในเรื่องของ ศาสนา ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่ ในขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่ จากการวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า เบเกอรี่มีราคาแพง โรคความอ้วน รสชาติ การเก็บไว้ได้ไม่นาน ไม่สะดวก ไม่สะอาด ภาชนะบรรจุไม่ดี การบริการไม่ดี ไม่ระบุวันหมดอายุ ไม่รักษาคุณภาพสินค้า และหวานมาก เรียงตามลำดับ และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเบเกอรี่ ว่า ต้องการให้เบเกอรี่มีราคาถูกลง ต้องการให้รสชาติสม่ำเสมอ ต้องการความสะอาด ต้องการความสดใหม่ ต้องไม่ใส่สารกันบูด ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ควรมีเบเกอรี่ไซส์นํ้าเต๋า ควรบอกวันผลิตและวันหมดอายุ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และควรมีเบเกอรี่สมุนไพร

เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ โดยศึกษาจากประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

อุมาวดี วุฒินาม (2556) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานภายในร้านสามารถซื้อกลับบ้านได้ และควรมีการขาย ซา กาแฟและนมสดร่วมด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าชอบเค้กมากที่สุดโดยมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การเดินทางสะดวกและใกล้แหล่งชุมชน และควรมีการลดราคาสำหรับสมาชิกร้านเบเกอรี่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 46.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.75) ไม่มีบุตร-ธิดา (ร้อยละ 51) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.50) เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 32.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 39.25)
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ เทสโก้ โลตัส (ร้อยละ 27.40) รองลงมาได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เงินเฉลี่ย 100-199 บาทต่อครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดได้แก่เค้ก (ร้อยละ 35.26) รองลงมาได้แก่ขนมปัง คุกกี้ และเพสตรี
3. ปัจจัยทางด้านรสชาติ (คุณภาพของสินค้า) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด (ร้อยละ 33.80) รองลงมาได้แก่ คุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ดี และมีของแถม/ส่วนลดตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากโทรทัศน์ (ร้อยละ 28.33)

รองลงมาได้แก่ พบโดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า โฆษณา และแผ่นพับของห้าง ทราบจากการบอกเล่าของผู้อื่น และพนักงานขาย ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่โฆษณาแผ่นพับของห้าง คนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง เพื่อน และพนักงานขายตามลำดับ

4. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน

5. ปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปัจจัยทางด้านมีของแถม/ส่วนลด ปัจจัยทางด้านยี่ห้อ/ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก ปัจจัยทางด้านมีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และปัจจัยทางด้านเป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยทางด้านรสชาติและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการซื้อและการโฆษณา (คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือนโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์สรุปได้ว่าคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน

ผลการวิจัย

จากการศึกษานี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าทางด้านรสชาติมากที่สุด และเลือกการมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นอันดับที่สาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบ

เกอร์ให้มีรสชาติที่ดีและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่สุดอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่สุดอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านร้านค้าปลีกประเภทนี้จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็นอย่างมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาแผ่นพับของห้างฯ ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าสื่อทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้มีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในทุกกลุ่มของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความพึงพอใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละกลุ่มนั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบและการให้เหตุผลประกอบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะสาเหตุของความพอใจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละกลุ่มสินค้านั้นแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยเจาะจงเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ เช่น เค้กและขนมปัง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะให้ความสำคัญทางด้านยอดขายของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่กลุ่มดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุ-ราษฎร์ธานี.”

วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

วิกิพีเดีย. (2558). “ร้านขนมปัง” สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2558 [Online]. Available URL:

<https://th.wikipedia.org/wiki/>

ศุภัสณ์ห์ วัฒนสิน. (2548). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2556). “พฤติกรรมกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง” สืบค้นเมื่อ

ธันวาคม 2558 [Online]. Available URL: <https://www.kasikomresearch.com/th/k->

[econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30860](https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30860)

อุมาวดี วุฒินาม. 2556. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธ

มณฑล จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร.



Name: Dr. Nawaporn Rattananakha

Address: Bangkok

Education: Ph.D. (Business Administration Program) Ramkhamhange University

Work: Management Brassiness Administration, Faculty Business

Administration Instructor Course, Rajapark Institute