

การสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติต่อการบริโภคเบเกอรี่เพื่อการพัฒนาร้านเบเกอรี่

ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดตาก

Surveying opinions and attitudes of bakery consumption for bakery development

in Mueang District, Tak Province

นาย พิทวัส อิมใจ

Pittawat Imjai

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติต่อการบริโภคเบเกอรี่เพื่อการพัฒนาร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดตากจากการวิจัยสืบค้นข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสุ่มเลือกจากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ การเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่มีการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายผ่านทางผู้วิจัยและผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่แต่ละแห่ง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน อันได้แก่ T-Test เพื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง F-Test เพื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป LSD เป็นการตรวจสอบวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างคู่การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.7 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีมากที่สุดคือโสด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือสมรส คิด เป็นร้อยละ 39.7 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 27.8 และ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.6

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภคเบเกอรี่

ABSTRACT

The purpose of this research was to study opinions and attitudes towards bakery consumption for the development of bakery shops in Mueang District, Tak Province, based on research, data search Data collection from survey research through 400 instruments as questionnaires. The sample group's data has random collected directly by researcher. Descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. According to inferential statistics, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA), and the Pearson Correlation were used for hypothesis testing. Shows the relationship between demography and factors related to marketing strategies. And bakery consumer behavior that affect the decision to choose a bakery shop.

The research results are the majority of the bakery consumers are female, 88.7%. The status of the single group is highest, 55.0%, followed by 39.7%. The highest education level of the sample is bachelor's degree. 69.5%, followed by higher than bachelor's degree or 27.8% and the occupation is the civil servants / state enterprises the most, accounting for 34.4%, followed by the employees of private companies, accounting for 16.6%

Keywords: Bakery's product, consumer behavior, attitudes of bakery consumption

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าผ่านในช่องทางค้าปลีกต่างๆที่มีหน้าร้านสำหรับการดำเนินงานธุรกิจมีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานขายและสามารถสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้โดยตรง (Face-to-face customer experiences) แต่ด้วยในปัจจุบันเมื่อมีการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต (Digital Revolution) ประเทศไทยมีทางเลือกและพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ที่มีหลากหลายมากขึ้นส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ในขณะที่เดียวกันการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่จำเป็นต้องไปเรียนเพิ่มเติมเพื่อได้รับใบรับรองจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเหมือนในอดีต อย่างไรก็ตามนอกจากร้านค้าเบเกอร์จะเป็นพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าอีกทั้งยังสามารถเป็นจุดนัดพบและพักผ่อนในยามว่างของผู้ใช้บริการ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลและข่าวสารมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอร์มีการขยายตัวและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อที่จะสนองความต้องการของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นได้อย่างเหมาะสม โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงสามารถซื้อสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (Williams, Page, Petrosky and Hernandez, 2009) หากกล่าวถึงทัศนคติต่อการบริโภคเบเกอร์ โดยภาพรวมนั้นหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการบริโภคเบเกอร์ มีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา, 2536)

ดังนั้นร้านเบเกอร์ที่ดีจำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนา และการให้เหตุผลประกอบความพึงพอใจ ดังนั้นการจัดการทางการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความสนใจ การดำเนินชีวิตและสามารถคาดการณ์ถึงปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นนอกเหนือจากสาเหตุการบริหารภายในและปัจจัยด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเบเกอร์จะช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับของวิธีคิด ไปจนถึงการนำไอเดียความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจตั้งแต่ระดับพื้นฐานจึงเป็นที่มาของวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยทัศนคติด้านประชากรศาสตร์ในการบริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตาก และนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการร้านเบเกอรี่

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีจะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตพื้นที่จังหวัดตากให้ความสำคัญด้านสถานที่มากที่สุด

สมมติฐานย่อย 2.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตพื้นที่จังหวัดตากไม่สามารถซื้อเบเกอรี่ที่ราคาสูงตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ของร้านค้าเบเกอรี่ในเขตพื้นที่ จังหวัดตาก

2. ขอบเขตด้านสถานที่ที่ทำการศึกษา

สถานที่ที่การวิจัยในครั้งนี้จะร้านค้าเบเกอรี่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวนห้าร้าน ได้แก่ 1.ร้านจุจ เบเกอรี่ 2.ร้านฟ้าฟ้า เบเกอรี่ 3.ร้านวิริภูมิ 4.ร้านแพงดิน 5.ร้านฮาโมนิก้า

3. ขอบเขตระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ข้อมูลในการวิจัยเป็นข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2562

4. ขอบเขตวิธีการศึกษา

วิธีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะใช้วิธีการกรอกแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามแจกให้แก่กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้ทำการกรอกข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดประชากรได้ ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา ทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในเขตพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ มีส่วนทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับหรือส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายนั้นยังมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของบุคคลทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน
- 2.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่ค่อนข้างจะเป็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ของตนเอง และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากนั้น มักจะมีความคิดที่เป็นประเพณีอนุรักษนิยม ยึดถือกฎการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน
- 3.การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนนั้นมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับฟังข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจหลักของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ
- 4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลที่สำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ กล่าวคือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามเพศ รายได้ หรือการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งส่งผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านเบเกอรี่แตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติต่อการบริโภคเบเกอรี่เพื่อการพัฒนาร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

1. แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการอภิปราย

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันและ จากการเปรียบเทียบเพศหญิงมีอิทธิพลในการเลือกร้านเบเกอรี่มากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานรองที่ 1.1 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด คือช่วง 17.01 น. – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 51.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด คือส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.91 ให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติของผลิตภัณฑ์ มาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของร้าน มากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ ต้องหาซื้อได้สะดวก และตำแหน่งสินค้าต่อการมองเห็น ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน และให้ความสำคัญในเรื่อง ตกแต่งร้านบรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ในเขตพื้นที่จังหวัดตากสามารถซื้อเบเกอรี่ได้ในราคาสูงที่ตามคุณภาพได้ ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยส่วนประสมด้านราคาและผู้ประกอบการกังวลนั้น พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตพื้นที่จังหวัดตากสามารถซื้อเบเกอรี่ได้ในราคาสูงที่ตามคุณภาพได้ ตามสมมติฐานย่อยที่ 2.1

เอกสารอ้างอิง

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ url: <https://stu40529.wordpress.com/ความหมายของ-bagery/>

คำนิยามของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

url : <https://xn-2ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, สุพรี ลี้มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). หลักการตลาด.

กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.

สุภาวดี ชาวฟ้าขาว. (2548). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มหิศร ดิเรกกลาก. (2550). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เบญจลักษณ์ มุสกะชะนะ. (2553). “พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. วิกิพีเดีย. (2558). “ร้านขนมปัง” ธันวาคม 2558 [Online]. Available URL: <https://th.wikipedia.org/wiki/>

ศุภสันต์ วัฒนสนิ. (2548). “พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Dunne, Patrick; Lusch, Robert; and Gable, Myron. Retailing. Second Edition. Massachusetts: International Thomson Publishing, 1995.

Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 18, n. 1, p. 1-12, 2016 THE BEHAVIOR OF BAKERY CONSUMERS discussions, stats, and author profiles for this publication <https://www.researchgate.net/publication/304052475>

Parasuraman, A. Marketing Research. Second Edition. California: Addison-Wesley Publishing, 1991