

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**Buying Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Purchasing of Bakery
Products of Secondary School Students in an Area of Mueang District, Chiang Mai
Province**

ปัญชลิกา ศรีมูล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับจากผู้ปกครอง 81-100 บาท ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเลือกซื้อขนมปัง รสชาติหมุยของ ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อผึ่งน้อย เนื่องจากมีรสชาติอร่อย ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ใน แต่ละครั้งซื้อจำนวน 1-2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ

50 บาท นิยมซื้อในช่วงเวลา 6.00-12.00 น. สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการซื้อ คือ เพื่อน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อ ระดับชั้นที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับจากผู้ปกครองที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนเพศและระดับชั้นที่ศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

Abstract

This research on purchasing behavior and marketing mix factors affecting purchasing bakery products of secondary school students in an area of Mueang District, Chiang Mai Province aimed to 1) study the buying behavior of bakery products of secondary school students in the area of Mueang District, Chiang Mai Province; 2) study an importance level of marketing mix factors towards purchasing bakery products of secondary school students in the area of Mueang District, Chiang Mai Province; 3) study the correlation between personal factors and buying behavior of bakery products of secondary school students in the area of Mueang District, Chiang Mai Province, and; 4) Compare the importance level of marketing mix factors towards the purchase of bakery products classified by personal factors of secondary school students in the area of Mueang District, Chiang Mai Province. The samples used in this research included 400 students of Grade 7 to Grade 12. The collected data was analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including T-test and F-test, or one-way ANOVA test, and the use of Chi-Square test.

The research results revealed as follows: Most of the 400 respondents were female, studied in secondary school year 6 (Grade 12), had average daily income received from their parents of 81-100 Baht. For buying behavior on buying bread with flossy pork, most of them bought the Phung noi

brand because it tastes delicious. Frequency of their purchase was 2-3 times a week. They bought 1-2 pieces/time and the cost per bill was less than or equal to 50 Baht. They tended to buy during 6.00-12.00 hrs. The most common place to buy is convenience stores. The person involved in their purchasing decision is themselves. The source of information obtained in the purchase is their friends. They gave the highest level of importance to all of the marketing mix factors.

The results of hypothesis test showed that the gender was correlated to the buying behavior in terms of purchase quantity. The study grade was related to purchase hours and purchase costs. The average daily income received from parents was correlated to purchasing behavior in all aspects with statistical significance at level of 0.05. Those with different average daily incomes received from parents was different in giving an importance to the marketing mix factors with statistical significance at level of 0.05 on product and price factors. Those of different genders and study grades were no different in giving an importance to the marketing mix factors.

Keywords: Buying behavior Marketing mix factor Bakery products

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมของชาติตะวันตกในด้านวิถีการดำเนินชีวิตและการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความที่เร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน ใช้เวลาทานอาหารที่สั้นลง การบริโภคเบเกอรี่จึงมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเบเกอรี่สามารถหาซื้อได้สะดวก และยังสามารถช่วยประหยัดเวลา อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถทานเบเกอรี่เป็นอาหารว่างและแทนอาหารมื้อหลักทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่นิยมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นทางช่องทางการจำหน่าย ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าบนห้างสรรพสินค้า ร้านค้าชุมชน ร้านค้าสวัสดิการ โรงเรียน หรือแม้แต่เป็นช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค

เนื่องจากอุตสาหกรรมธุรกิจขนมอบและเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงทั้งจากคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม อันมีสาเหตุจาก 1. อุตสาหกรรมขนมอบและเบเกอรี่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันด้านราคา โดยให้ส่วนลด หรือสิ่งจูงใจทางการตลาดกับลูกค้าเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด 2. อุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น เพราะผู้ประกอบการรายใหม่มี

อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to entry) ที่ต่ำทั้งเงินลงทุนในการทำธุรกิจที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในแต่ละรายแตกต่างกันไม่มาก ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำ และ 3. อุตสาหกรรมกับการแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อม เช่น ธุรกิจสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ และธุรกิจขนมหวานแบบไทยที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ในปีพ.ศ. 2562 มีร้านขนมอบและเบเกอรี่เปิดใหม่ทั้งสิ้น 3,247 ร้าน หรือมีอัตราการเปิดร้านใหม่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 33.5 สะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม (หนังสือพิมพ์รายวัน, ข่าวหุ้นธุรกิจ. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.kaohoon.com/content/345162>) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต้องปรับตัวเพื่อหาแนวทางในการรับมือกับอุปสรรคดังกล่าว

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ ซึ่งอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม การคมนาคม และการศึกษาของภาคเหนือเป็นสถานศึกษาทั้งสังกัดรัฐบาลและเอกชนจำนวนมาก (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D01Feb2017150134.pdf>) อีกทั้งยังมีแนวโน้มนักเรียนจากทั่วประเทศและต่างอำเภอหลั่งไหลเข้ามาศึกษาในโรงเรียนเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เชียงใหม่ จึงส่งผลให้จำนวนประชากรนักเรียนเพิ่มมากขึ้นทุกปีโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นประจำและมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคที่ต้องแข่งขันกับเวลาส่งผลให้ นักเรียนส่วนมากก็อาจจะเลือกรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารเช้า หรือของว่าง ดังนั้นความต้องการบริโภคเบเกอรี่ที่มีมากขึ้นและการแข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่ที่มีความรุนแรงจากการขยายตัวของธุรกิจที่รวดเร็ว เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของนักเรียนยังไม่มีการทำวิจัยกันมากนัก จากปัญหาของธุรกิจเบเกอรี่และโอกาสของการบริโภคของกลุ่มนักเรียนดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้

สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักเรียนมัธยมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
2. นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงได้ใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่าง คือ นักเรียนจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน จากโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) อย่างเป็นทางการโดยแบ่งตามสังกัดโรงเรียนทั้งสิ้น 4 สังกัด ได้แก่ โรงเรียนเอกชน โรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนนานาชาติ และ โรงเรียนสาธิต จากนั้นใช้แบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota

Sampling) โดยใช้อัตราส่วนและ วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เพื่อทำการเก็บแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิดโดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อวันที่รับจากผู้ปกครอง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามเป็นแบบให้สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้าน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 28 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับจากผู้ปกครอง เป็นจำนวนเงิน 81-100 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด รองลงมา เป็น เค้ก/โรล โดยรสชาติที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรกได้แก่ ไข่หมูหยอง ไข่กรอก คริมนมสด ทั้งนี้ห่อที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อ ได้แก่ ฟิ้งน้อย ฟาร์มเฮาส์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง หาซื้อได้สะดวก โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเอง แหล่งข้อมูลในการซื้อจะได้รับข้อมูลจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในช่วงเวลา 6.00 – 12.00 น สถานที่ในการซื้อ ส่วนมากนิยมที่จะซื้อในร้านสะดวกซื้อ รองลงมาได้แก่มินิมาร์หรือสหกรณ์ในโรงเรียน ตาม

ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งนั้นจะมีจำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในอันดับมากที่สุด ทุกด้าน อันดับแรกคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลำดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับจากผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณในการซื้อ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ได้รับจากผู้ปกครองที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนนักเรียนที่มีเพศ และระดับชั้นที่ศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่านักเรียนให้ระดับความสำคัญทางด้านราคาเป็นอันดับแรก คือทางร้านควรมีป้ายราคาบริเวณจุดที่ขายและบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของรูปแบบและรสชาติ ที่สำคัญจะต้องได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากทาง อย. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรดูแลสถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบทั้งตัวร้านค้าและชั้นวางสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของไม่ว่าจะเป็นการนำระบบสมาชิกเข้ามาใช้ การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายในเทศกาลต่าง เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี . วิทยานิพนธ์.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วชิญวรัตน์ สุขเปรม. (2556). พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อใน เขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030073_902_257.pdf
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉันทยาพร เสมอใจ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น.