

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดที่นำมาใช้คือแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ในส่วนของสิ่งกระตุ้น และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 128-130) อธิบายถึงแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีเครื่องมือใหม่
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษี
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ

2. กล่องดำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตรายี่ห้อ (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ซึ่งการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะในส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น มีรายละเอียดในแนวคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 35) อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและอื่นๆ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาที่กำลังศึกษาในครั้งนี้คือ ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

- (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- (2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือเหลือเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
- (2) การจัดหน่วยงานการขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พาฝัน ตันชัย (2543) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น การศึกษาใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 21 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว รองลงมาเป็นแบบบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่ดำเนินการขายปลีกเองและขายส่งแก่ร้านค้าทั่วไป มีจำนวนพนักงาน 16 - 20 คน ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป และผลการดำเนินงานอยู่ในระดับน่าพอใจ ในด้านการดำเนินงาน ธุรกิจให้ความสำคัญในด้านการจัดการ การตลาด การผลิต และการเงิน ตามลำดับ สำหรับด้านการจัดการให้ความสำคัญกับการควบคุมการทำงาน การวางแผนงานตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการวางแผนงานในระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี และมีแนวโน้มจะขยายการผลิตในอนาคต ในการคัดเลือกคนเข้าทำงานจะคำนึงถึงบุคลิกภาพ ประสบการณ์ ความชำนาญงานตามลำดับ ในด้านการผลิต ธุรกิจส่วนใหญ่มีการวางแผนการผลิตโดยลักษณะการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณขายและคำสั่งซื้อ ธุรกิจให้ความสำคัญมากในเรื่องการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้านการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญในส่วนประสานด้านการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในการขายผลิตภัณฑ์จะขายให้คนในท้องถิ่นโดยเป็นลูกค้าทั่วๆ ไปไม่เจาะจง ธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีแนวโน้มการแข่งขันในจังหวัดเชียงใหม่มีมากขึ้น โดยแข่งขันกันเรื่องราคามากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องความหลากหลายของเบเกอร์รี่ และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพผู้บริโภคจะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีตราสินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจผลิตมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง รองลงมาคือ คุกกี้ สำหรับด้านรสชาติ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเห็นว่าเหมาะสมแล้ว ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบโดยความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญในด้านรสชาติ ความอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือวัตถุดิบที่ใช้และหีบห่อ โดยส่วนใหญ่ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในด้านการตั้งราคา พบว่าส่วนใหญ่ตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน โดยปัจจัยที่ใช้ในการตั้งราคามากที่สุดคือ ต้นทุนของเบเกอร์รี่ รองลงมาคือสภาพเศรษฐกิจ สำหรับสถานที่ขายมักจะขายในสถานประกอบการเอง รองลงมาคือขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยโฆษณาที่หีบห่อ ส่วนการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ใช้การลดราคา รองลงมาคือการชิมผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบคือปัญหาด้านการตลาด ซึ่งลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ต้นทุนค่อนข้างสูง รองลงมาคือปัญหาด้านการผลิตซึ่งวัตถุดิบและเทคโนโลยีมีต้นทุนที่สูง ปัญหาด้านการจัดการ คือการขาดแคลนแรงงานและความชำนาญของพนักงาน และปัญหาด้านการเงินคือกำไรต่ำและมียอดขายลดลง

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อและปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดในด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจระดับมาก คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านรสชาติ ตามลำดับ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ด้านประเภทสินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคาผู้ซื้อพึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาด้านมาตรฐานราคา ด้านสถานที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่มากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่นั่งพักและการตกแต่งสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้ปัญหาที่ผู้ซื้อพบมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุมีให้เลือกน้อยและอายุการเก็บรักษาสั้น ปัญหาด้านราคา คือผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาได้ การรับชำระด้วยเงินสดเท่านั้นและราคาบางผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม ปัญหาด้านสถานที่คือ สถานที่จอดรถแคบ ทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง จำนวนร้านค้าน้อย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป

วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อ รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 400 ราย และแยกเป็นกลุ่ม 5 อาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน และในแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 - 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 - 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็นหรือค่ำ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า โดยภาพรวมในกลุ่มผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากใกล้เคียงกัน ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความใหม่และสด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ในส่วนของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีระดับราคาหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีมาตรฐาน และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ในส่วนของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อพึงพอใจระดับมากต่อด้านการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่มีความสะอาด มีที่ให้บริการหรือนั่งรอ และมีที่จอดรถอย่างพอเพียง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขายนั้น พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดและการมีของแถม ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานขายมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานขาย