

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR INFLUENCING PURCHASING DECISION OF BAKERY
PRODUCTS IN BANGKOK AREA



T123161



พลิกเดช นรินทร

PALUKDECH NIRUNDORN

วพ.
๑ 195 ๒
2555

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

123161

19 ต.ค. 2555

b.124413๑๑
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF BAKERY
PRODUCTS IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายพลิกเดช นีรันคร
รหัสนักศึกษา	51066132
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ในปี 2555 ธุรกิจเบเกอรี่จะต้องเผชิญปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด และคู่แข่งทางอ้อม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยการใช้กลยุทธ์การลดราคาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ประกอบการธุรกิจได้ยอมตัดกำไรส่วนหนึ่งเพื่อพุงธุรกิจให้อยู่รอด เนื่องจากการขึ้นราคาจะมีผลอย่างมากต่อยอดขายในภาวะที่กำลังซื้อโดยรวมของผู้บริโภคยังเพิ่มขึ้นไม่มากนัก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยใช้เวลายามว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ต ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภค เบเกอรี่ส่วนใหญ่พบว่าเคยรับประทานเบเกอรี่ประเภทเค้กช็อกโกแลต รับประทานเบเกอรี่ 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน มีการซื้อเบเกอรี่แล้วแต่โอกาส ซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเดิมเนื่องจากพอใจในรสชาติ และรับประทานเบเกอรี่ในที่พักอาศัย โดยการซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ในราคาระหว่าง 101- 200 บาท ต่อการซื้อแต่ละครั้ง มักรับประทานเบเกอรี่พร้อมชา /กาแฟ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อรับประทานเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญวันเกิด ในการซื้อจะดูที่วันหมดอายุ จะเก็บรักษาเบเกอรี่ในตู้เย็น และได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากเพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ รสชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ ราคาเบเกอรี่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน และเป็นร้านที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในทุกด้าน ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษารั้วนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของเบเกอรี่ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำร้านเบเกอรี่ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับทางร้าน และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การตั้งราคาเบเกอรี่ก็ควรจะศึกษาข้อมูลราคาในตลาดและข้อมูลของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นส่วนประกอบในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า อีกทั้งในเรื่องของการเดินทาง ควรเลือกสถานที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวก



Title	Factors Influencing Purchasing Decision of Bakery Products In Bangkok Area
Student Name	Mr. Palukdech Nirundorn
ID	51066132
Degree	Master of Business Administration
Discipline	Business Administration
Year	2012
Research Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-research Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech

ABSTRACT

The bakery business in Thailand has been supported continuously from the consumers which the bakery shops opening have more increased and significantly become an interesting market. In 2012 the bakery business has to confront with the severe competition from both competitors who have the same products and the indirect competitors. However, the bakery entrepreneurs have improved the strategy in order to stimulate the consumption by using the various discount strategies to attract the customers. The entrepreneurs have consented to cut down one part of the profits to support the business because the price increasing will affect greatly to the sales volume during the purchasing power situation of the consumers is not much increased. This research has an objective to study the behavior and the factors that affect to the bakery purchasing of the consumers in Bangkok. This research is conducted by using the questionnaires from the sample groups of 400 people and analyzes the data with the descriptive statistics to measure the percentage the frequency and the hypothesis examination with Chi-Square test which defined the statistical significance level at 0.05

The result of this study found that most of the samples were female age between 21-30 years, single, Bachelor degree graduated, employee of the private company, income between 10,001 – 20,000 baht per month and spent their leisure times on accessing through the internet. According to the bakery consuming behavior, this study found that most of them used to consume the chocolate cake and consumed 2-3 days per time with an uncertain time and they bought the bakery occasionally. Moreover, they also bought the same brand bakery because of its taste satisfaction and ate at their residence. The customers bought the bakery at the

department store with the price between 101-200 baht for each purchase and ate with tea or coffee. In addition, they decided to buy it for themselves or to be a birthday present. The customers would check the invalid date and kept the bakery in the refrigerator. The information source of the bakery was told by friends or acquaintances. Due to the marketing factors that have affected the purchase decision of the bakery products, the research found that the product factors that the sample groups have prioritized at excellent level for the purchase decision was the bakery taste. The price factors that the sample groups have prioritized at good level was the bakery price. Regarding the sale factors, the sample groups have prioritized at good level for the venue of the shop which was convenient to go, the decoration/atmosphere in the shop and being a popular/reputation shop. As for the marketing promotion factors, the sample groups have prioritized at good level on the special rights for the members such as the discount, the bonus and the point collecting to exchange the souvenir. According to the hypothesis research has found that the personal factors: sex, age, education, occupation and income have related with all marketing factors. As for the status factor, it has related with the product factor and the distribution channel.

This study had a recommendation for the entrepreneurs to give the priority on the bakery taste as it is an important key for the bakery shop. It is to build the reputation of the shop plus to assure the consumers. Besides, the entrepreneurs should study the market price information, the customer groups and the target groups before setting the bakery price in order to set the price appropriately with the products. In addition, the location of the shop should be convenient for the consumers to come.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาอันมีค่าจาก รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษา พร้อมทั้งชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พลีเดช นีรันดร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับเบเกอร์รี่.....	26
3.1 วัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำเบเกอร์รี่.....	28
3.2 คำศัพท์ต่าง ๆ เกี่ยวกับเบเกอร์รี่.....	32
3.3 สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	38
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค.....	51
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	63
5.1 สรุป.....	63
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค.....	8
2.2 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับสลากได้	23
2.3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต.....	24
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	38
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	39
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	39
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	40
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	40
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมยามว่าง.....	41
4.8 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทาน.....	42
4.9 ประเภทของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน.....	43
4.10 ประเภทของขนมเค้กที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน.....	43
4.11 ความถี่ในการรับประทานเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.12 ช่วงเวลาในการรับประทานเบเกอรี่.....	44
4.13 ลักษณะการซื้อเบเกอรี่.....	45
4.14 เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่หือเดิม.....	45
4.15 สถานที่รับประทานเบเกอรี่.....	46
4.16 สถานที่ซื้อเบเกอรี่.....	46
4.17 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง.....	47
4.18 เครื่องดื่มที่ชอบรับประทานกับเบเกอรี่.....	47
4.19 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่.....	48
4.20 วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่.....	49
4.21 วาระโอกาส หรือเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่.....	49
4.22 วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่.....	50
4.23 วิธีการเก็บรักษาเบเกอรี่.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VIII จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ.....	51
4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค.....	52
4.26 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค.....	53
4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค.....	53
4.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค.....	53
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่.....	54
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่.....	56
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่.....	57
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่.....	58
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่.....	60
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
3.1 เครื่องใช้ประเภท ชั่ง ตวง วัด.....	30
3.2 เครื่องใช้ประเภทเตรียมและผสม.....	30
3.3 ตะแกรง ถาดอบขนม และพิมพ์ชนิดต่าง ๆ	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **X** และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า-กลางวัน-เย็น เป็นของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา-กาแฟได้อีกด้วย ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมากด้วยมูลค่าตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2544 อยู่ที่ 2,700 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2543 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544) มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปี พ.ศ. 2549 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 6,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2548 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549) ปี พ.ศ. 2551 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 7,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550)

ในปัจจุบันตลาดเบเกอรี่มีมูลค่าสูงกว่า 7,000 ล้านบาท มีนักลงทุนรายใหม่ทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพราะเห็นช่องว่างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการเผชิญปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด และคู่แข่งทางอ้อม เช่น ขนมไทยและสินค้าเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ที่มีผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนไปซื้อเป็นของขวัญแทนการซื้อเบเกอรี่ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีการปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยการใช้กลยุทธ์การลดราคาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจได้ยอมตัดกำไรส่วนหนึ่งเพื่อพยุงธุรกิจให้อยู่รอด เนื่องจากการขึ้นราคามีผลอย่างมากต่อยอดขายในภาวะที่กำลังซื้อโดยรวมของผู้บริโภคยังเพิ่มขึ้นไม่มากนัก รวมทั้งยังพยายามหาทางเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเห็นได้จากทุกค่ายจะมีบริการส่งเค้กนอกสถานที่และการรับสั่งเค้กผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้คาดว่า การแข่งขันในธุรกิจเค้กในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับกลางมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับสูงจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว ซึ่งรสชาติ คุณภาพ รวมทั้งยี่ห้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ ผู้ประกอบการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงต้องสร้างเครือข่ายให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสดและใหม่ รวมทั้งต้องสร้างจุดเด่นทางการตลาดด้วย และผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ต้องเร่งลงทุนกระจายการผลิตไปยังภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งต้องเตรียมความพร้อมในด้านของสินค้าและด้าน โลจิสติกส์ (ทั้งในด้านประสิทธิภาพการขนส่งที่รักษาคุณภาพของสินค้าและลดต้นทุนการขนส่ง) เพื่อลดความเสี่ยง และกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งมีการขยายตัวตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งนี้ จากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการกระจายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น จึงมองว่าโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555)

ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเบเกอรี่สามารถเปิดกิจการได้ไม่ยาก เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นมากน้อยเพียงใดหรือการจับกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเผชิญอุปสรรคในเรื่องภาวะการแข่งขันที่มีสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่จึงต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ หรือคิดเมนูใหม่ ๆ ที่กินได้ง่าย กินได้บ่อย เพื่อทำให้อยอดจำหน่ายมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมทั้งการลดขนาดของเบเกอรี่ และจำหน่ายในราคาที่ถูกลง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีน้อยลง นอกจากนี้ การเพิ่มช่องทางธุรกิจนับว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่หรือธุรกิจแคเทอร์ริ่ง เช่น งานแต่งงาน งานประชุมสัมมนา งานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว งานศพ เป็นต้น ส่วนงานบริการใหม่ที่น่าสนใจ คือการให้บริการจัดงานเลี้ยงส่วนตัว เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมจัดงานเลี้ยงส่วนตัวกันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549)

ในปัจจุบัน ทางภาครัฐและเอกชนได้มีการสนับสนุนให้ประชาชนดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง (SME) โดยมีการช่วยเหลือสนับสนุน ทั้งทางด้านทักษะ ความรู้ และเงินทุน ในการประกอบกิจการกันมากขึ้น ทำให้ เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการที่มีผู้ประกอบการมากมาย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงเพราะมีทางเลือกมากมาย รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาสูง และกระแสการดูแลสุขภาพ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ ดังนั้นการทำธุรกิจเบเกอรี่จะต้องมีการวางแผน วางกลยุทธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบเพื่อสร้างความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจเบเกอร์รี่ในปัจจุบัน ประกอบกับภาครัฐและเอกชนสนับสนุนในการประกอบกิจการ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาไปจนถึงกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจเบเกอร์รี่นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปจนถึงผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อเบเกอร์รี่
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2555

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่ ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

เบเกอรี่ มีรากศัพท์มาจากคำว่า Bake แปลว่าอบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้ง น้ำตาลเป็นหลัก และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ไข่ แป้งเปียก ผัก ผลไม้ที่ให้รสเปรี้ยวหรือหวาน หรือส่วนประกอบที่เป็นไขมัน เช่น เนย ชีสต์ ยีสต์ นม เนยเทียม เป็นต้น ทำให้สุกโดยวิธีการอบ นิยมรับประทานเป็นของหวานหรือฉลองในเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเกิดและวันแต่งงาน ตัวอย่างขนมอบที่ผู้บริโภครุ่นเคยกันดีคือ เค้ก คุกกี้ ขนมปัง เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมเนื้อหาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริษัทต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยรัฐบาล

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์/บริการ มีมูลค่าสูงกว่าราคาในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บ รักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ทำการส่งออก

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ทำการส่งออก ไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยจะ พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่อง มือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ใน การซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสใน การซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภคเช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือ แหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา โดยไม่ทราบถึงจุดใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย <u>Who are in the market?</u>	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร <u>What do the Consumer buy?</u>	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์ขั้นด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การโฆษณา และ(หรือ) กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลา ใดของปี และโอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริม การตลาด(Promotion strategies)

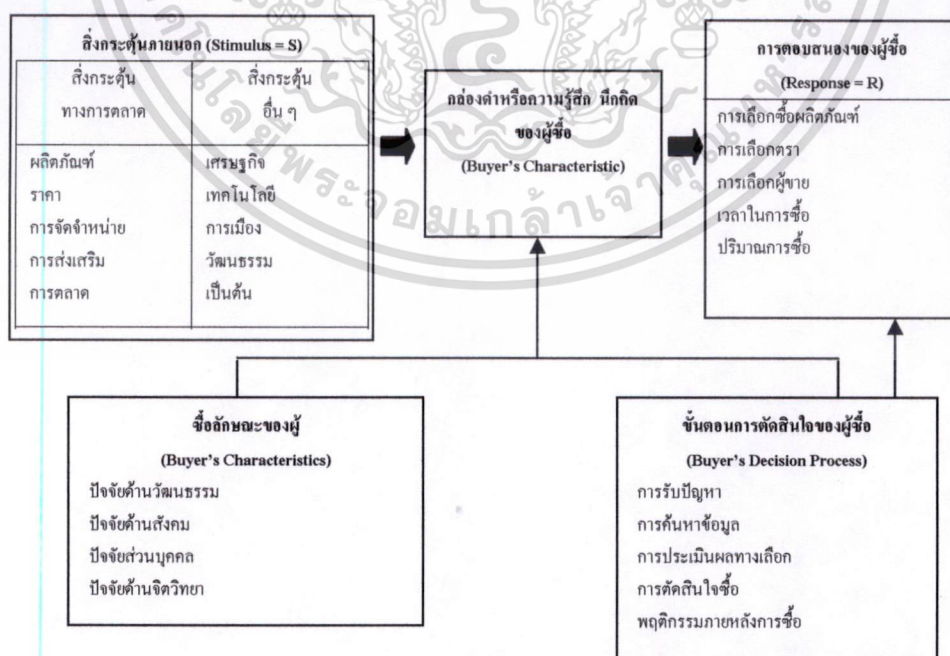
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา: (วารุณี ดันตวิงค์วณิชและคณะ. 2545 : 81)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory ได้เช่นกัน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในโอกาสที่ได้อนุญาตให้เท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก จาก การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ มีความสวยงามน่าใช้มากยิ่งขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น มีการจัดงานแสดงสินค้า มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีจอภาพ LED ที่ให้ความคมชัดยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton, Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่ม จะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภค ที่แตกต่างกัน

ด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภครูปคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน และบุคคล สามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคม มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะ

ซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว และอยากจะมี และมักจะไม่รู้ตัวว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาด คือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนองสร้างความพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

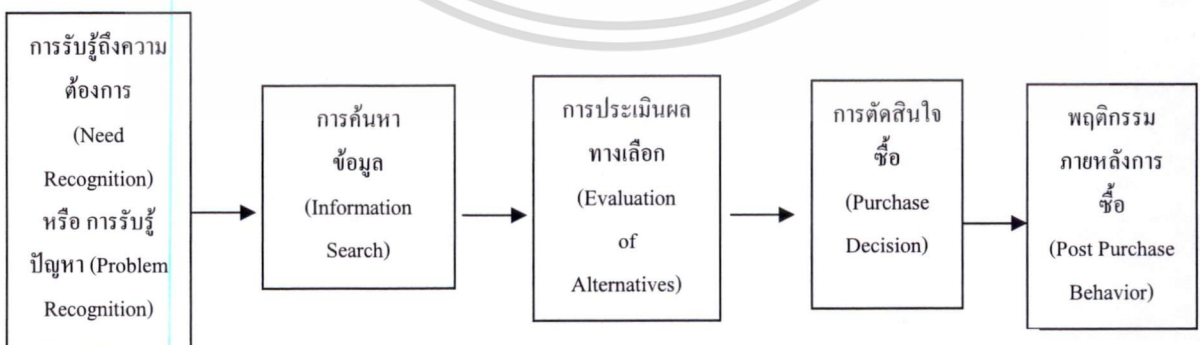
2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถบังคับให้เปลี่ยนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจความต้องการต่าง ๆ ของบุคคล เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้วลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

2.3.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 146)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียว ที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกระยะการซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภค นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะของบุคคลอื่น ๆ โดยทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation: E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญเรือน สัจจาสัย (2546) ได้ทำการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่จะคำนึงถึงรสชาติเป็นสำคัญ รองลงมาคือ ความสะอาดและการเดินทางสะดวกเป็นอันดับต่อมา โดยนิยมรับประทานเบเกอรี่ชนิดขนมปังมากที่สุดรองลงมาคือขนมเค้ก กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมบริโภคขนมเค้กมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี นิยมบริโภคขนมปังมากที่สุด และนิยมซื้อเพื่อรับประทานมากกว่าซื้อตามเทศกาลหรือเป็นของฝาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ คือ 50-100 บาท เมื่อจำแนกตามเพศและรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกันคือ 50-100 บาท นิยมบริโภคเบเกอรี่ช่วงอาหารเช้าและหลังอาหารเย็น ส่วนปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่และการส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัตนางค์ จามะริก (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 ปี อาชีพเป็นนักศึกษา และเป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาคปกติ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ รายรับของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีสถานที่พำนักเป็นหอพักเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือบ้านส่วนตัว มียานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ และรองลงมาคือรถยนต์ ผู้บริโภคจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-14.30 น. มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 16-30 บาท มีความถี่ในการบริโภค 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภคเบเกอรี่จำพวกเค้ก ส่วนเครื่องดื่มคือ กาแฟเย็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ cafe แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ไปมาสะดวก ใกล้ที่เรียน และน้อยที่สุดคือด้านการมีส่วนร่วมของแถม

สมสมร ต้นเสรีสกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้านเอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพ

สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากมีรสชาติอร่อย ซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือเวลา 15.00-18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51-100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือป้ายโฆษณา/ป้ายหน้าร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดเบเกอรี่ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากงานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

2.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือผู้ที่เคยบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha=0.05$

หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า $Z=0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้

เท่ากับ ร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = $1-p$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้เก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2.5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองจากการแบ่งเขตกรุงเทพ (สำนักผัง

เมืองกรุงเทพมหานคร, 2551) ซึ่งมีจำนวน 6 กลุ่มเขตฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม และเขตบางกะปิ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย และเขตทวีวัฒนา

จากการจับฉลากจำนวน 1 เขตในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองนั้น เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตบางแค และเขตบางพลัด (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับฉลากได้

ลำดับที่	พื้นที่	เขตเป้าหมาย
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพระนคร
2	กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
3	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
4	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร
5	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่ตามศูนย์การค้าในเขตนั้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก โดยทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 65 คน ยกเว้นศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวจะทำการเก็บตัวอย่าง 75 คน เพราะเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่สุดในกลุ่มที่เลือกมา (ตารางที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตเป้าหมาย	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
1	เขตพระนคร	ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม	65
2	เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	75
3	เขตสวนหลวง	ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค	65
4	เขตสาทร	ศูนย์การค้าตรีนิค มอลล์	65
5	เขตบางแค	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค	65
6	เขตบางพลัด	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	65
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ศึกษาจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มีดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ จำนวน ร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่โดยจะใช้วิธีใน การวิเคราะห์ ด้วย 6W 1H
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยทำการแบ่งระดับจากมากที่สุด ไปที่น้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

ความหมาย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอินตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมาจากขนมปังซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผลผลิตเพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัย มานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical) แต่ยังไม่มีการกล่าวถึงว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก (จริยา เดชกฤษ. 2548 : 120) แต่มีข้อมูลแสดงว่าชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคนั้นเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบ ๆ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้คือขนมปังฟูขึ้น โดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากคือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหึงไว้ลงไป ในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลคือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียน ในกลุ่มเยรูซาเล็ม โบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกเขาทุกวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็กคล้ายกับขนมปังโรลในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกเขาเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์นิยมขนมปังประเภทนี้เนื่องจากไม่คุ้นเคยกับอารยธรรมแผ่นดินใหม่ พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่มุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกโพนีเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิศวกรในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White Flour) และได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังผลิตขนมเค้ก และขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้า ไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งเข้าไปด้วย ตลอดกาลสมัยเหล่านี้จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแต่กับเบเกอรี่ในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี ค.ศ.1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ต้อออกสู่ตลาด ในตอนปลายศตวรรษนั้น ได้มีการใช้ยีสต์ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังให้ขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้การทำเบเกอร์รี่นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ ความเจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอร์รี่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำฝ่ายเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโรงโม่แป้ง ซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้เป็นรูปแบบ สุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

อุตสาหกรรมเบเกอร์รี่ในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อประมาณก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอร์รี่เพียง 1-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ก็ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอร์รี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอุปนิสัยเปลี่ยนไป คนไทยเริ่มรู้จักบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทานด้วยน้ำพริกเผา แต่ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราว และในโอกาสพิเศษเท่านั้น เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอร์รี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย อีกทั้งได้มีผู้คิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกเพื่อผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกันเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ยังได้จัดผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอร์รี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอร์รี่เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นประกอบกับที่มีความต้องการด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว ทำให้มีร้านเบเกอร์รี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต โรงโม่แป้งจึงได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีปฏิบัติ พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหา ซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ และเป็นผลดีมาสู่ผู้บริโภคซึ่งจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน นอกจากความรู้ด้านวิชาการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการเบเกอร์รี่ได้มีการพัฒนาขึ้นมากมาย โดยได้มีการประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ เช่น เตาอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์

อบขนมขนาดต่าง ๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ ซึ่งสามารถใช้งานได้ดีเทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย

3.1 วัตถุดิบ และอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่

3.1.1 การเลือกวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่

การทำเบเกอรี่ให้มีรสชาติหอม หวาน มัน มีรูปร่างทั้งภายนอกและภายในที่ดีนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบชนิดต่างๆ และสามารถเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพมาผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีคุณภาพ ดังนั้น การเลือกใช้วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ จึงนับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญซึ่งต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจตั้งแต่แรก ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้

1. แป้งสาลี แป้งสาลีเป็นส่วนผสมสำคัญ และจำเป็นสำหรับการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด เพราะในแป้งสาลีมีโปรตีน 2 ชนิด คือ กลูเตนิน (Glutenin) และไกลอะดลิน (Gliadin) รวมกันอยู่ เมื่อนำไปผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสมจะทำให้เกิดสารที่เรียกว่า “ กลูเตน ” (Gluten) มีลักษณะเป็นยาง เหนียว ยืดหยุ่นได้ กลูเตนนี้เป็นตัวที่ช่วยเก็บก๊าซ และทำให้เกิดโครงร่างที่จำเป็นต่อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ เมื่อได้รับความร้อนจากเตาอบ จะมีลักษณะเป็นโครงร่างแบบฟองน้ำ แป้งสาลีที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันมีหลายชนิด แต่ละชนิดมีคุณสมบัติพื้นฐานและคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกันไป ขนมชนิดเดียวกันสูตรเดียวกันหากใช้แป้งสาลีต่างชนิดกัน อาจทำให้ขนมมีรสชาติ หรือลักษณะที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น การเลือกใช้แป้งสาลีที่ถูกต้องในการทำขนมจึงมีความสำคัญสำหรับการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอย่างยิ่ง

2. ไขมัน ไขมันที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำมาจากไขมันสัตว์ และไขมันพืช เช่น ไขมันเนยจากนม น้ำมันจากเมล็ดงา น้ำมันจากเมล็ดฝ้าย น้ำมันจากถั่วต่าง ๆ ไขมันทำหน้าที่จับอากาศในระหว่างการตีส่วนผสม ช่วยกักเก็บก๊าซที่เกิดขึ้น ช่วยหล่อลื่น และป้องกันการจับตัวของกลูเตนในขณะผสม เพราะไขมันจะแทรกตัวห่อหุ้มกลูเตนทำให้เกิด โครงร่างผลิตภัณฑ์ที่อ่อนนุ่ม คงตัว มีกลิ่นรสที่ดี และช่วยเพิ่มปริมาตรให้แก่ผลิตภัณฑ์

3. ไข่ ไข่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงทั้งไขมัน โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ไข่ไก่ประกอบด้วยส่วนสำคัญหลักสองส่วน คือ ไข่แดง (Egg Yolk) และไข่ขาว (Egg White) ไข่เป็นส่วนผสมที่ทำให้โครงร่างของขนมอบนุ่ม พู ภายหลังการอบ ช่วยเพิ่มกลิ่นรสให้เข้มข้น มีสีสวย ช่วยเพิ่มปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าทางอาหาร เพราะไข่มีแคลเซียม ฟอสฟอรัส และธาตุเหล็กสูง ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่นิยมใช้ไข่ไก่มากกว่าไข่เป็ด เนื่องจากมีกลิ่นคาวน้อยกว่า

4. น้ำตาล น้ำตาลเป็นส่วนผสมที่ให้ความหวานแก่ขนมอบ และเป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างการหมักแป้งทำให้แป้งขึ้นฟู ช่วยให้การตีครีมและตีไข่มีความคงตัวและขึ้นฟู รวมทั้งช่วยเก็บความชื้นให้ผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สีผิวของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามขึ้น และเพิ่มคุณค่าทางอาหาร นอกจากนี้ ยังใช้เตรียมเป็นส่วนผสมของน้ำตาลไอซิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ

5. เกลือ เกลือเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้ขนมอบดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในการหมักโด ทำให้กลูเตนของโดมีกำลังในการยึดตัว ไม่และช่วยทำให้เกิดสีผิวของขนมอบและป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการ

6. น้ำ น้ำที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาจเป็นน้ำทั่วไป หรือน้ำที่อยู่ในนม ไข่ และของเหลวต่างๆ น้ำเป็นตัวช่วยละลายส่วนผสมอื่นๆ เช่น น้ำตาล เกลือ และเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของโปรตีนในแป้งสาลีให้เป็น “กลูเตน” ที่มีความเหนียวและยืดหยุ่นดี ช่วยควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นของแป้ง ช่วยให้ยีสต์กระจายตัวทำงานในระหว่างการหมักโด และช่วยทำให้แป้งสุกสม่ำเสมอในระหว่างการอบ น้ำที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรเป็นน้ำที่สะอาดปราศจากเชื้อโรค สามารถดื่มกินได้

7. นม นมเป็นส่วนประกอบที่มีส่วนของไขมัน โปรตีน น้ำตาล และแร่ธาตุปนอยู่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เมื่อตั้งทิ้งไว้ นมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในขนมอบเพราะเป็นตัวละลายให้ส่วนผสมเข้ากัน และเป็นตัวเก็บความชื้นให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะอ่อนนุ่ม มีสีส้ม กลิ่นรสที่ดี นำมารับประทาน เพิ่มคุณค่าทางอาหาร

8. สารที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู สารที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูเป็นสารที่ใช้เติมลงไป แป้งหรือส่วนผสมในการทำขนมอบ ทำให้เกิดก๊าซขึ้นระหว่างการผสมหรือระหว่างการอบ เมื่อขนมอบเสร็จจะทำให้ขนมขึ้นฟู เบา มีปริมาณมากขึ้น ไม่แน่น และมีเนื้อสัมผัสที่น่ารับประทาน

9. สารเสริมคุณภาพ สารเสริมคุณภาพ คือ สารช่วยให้เนื้อสัมผัสของขนมอบดีขึ้น ช่วยทำให้ขนมฟู สามารถเก็บได้นาน

10. กลิ่นรสและส่วนผสมอื่น ๆ กลิ่นรสและส่วนผสมอื่น ๆ เป็นวัตถุดิบที่ช่วยเติมกลิ่นรสและสีให้แก่ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสเฉพาะอย่างตามต้องการ กลิ่นรสได้จากการสกัดน้ำมันของผลไม้ หรือผัก หรือเป็นการทำเทียมขึ้นมาใหม่ การเก็บรักษาควรเก็บไว้ในขวดสีชาและปิดขวดให้สนิทเพื่อป้องกันการระเหยของกลิ่น กลิ่นรส และส่วนผสมอื่น ๆ ที่นิยมนำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ขนมอบ

3.1.2 การเลือกอุปกรณ์ เครื่องใช้ประเภทที่ใช้มือ

การทำขนมอบให้ได้คุณภาพที่ดี สิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าขั้นตอนและหลักวิธีการผลิต คือ การรู้จักเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องใช้ประเภทที่ใช้มือให้ถูกต้องและเหมาะสมกับการผลิต ซึ่งเครื่องใช้ประเภทที่ใช้มือ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

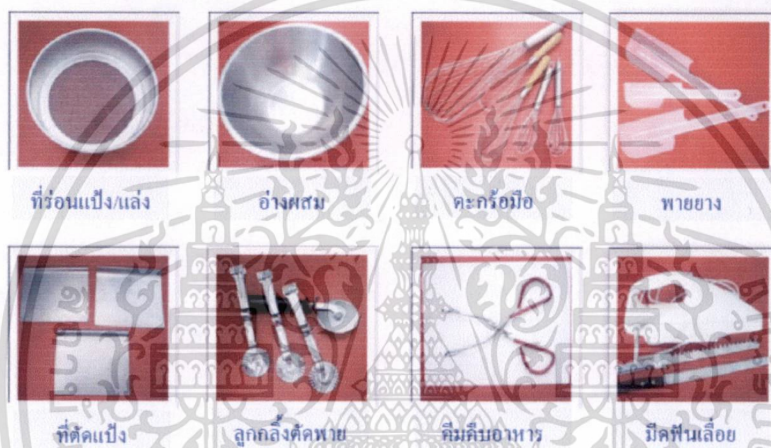
1. เครื่องใช้ประเภท ชั่ง ตวง วัด



ภาพที่ 3.1 เครื่องใช้ประเภท ชั่ง ตวง วัด

(ที่มา : จรียา เศษกฤษกร. 2548)

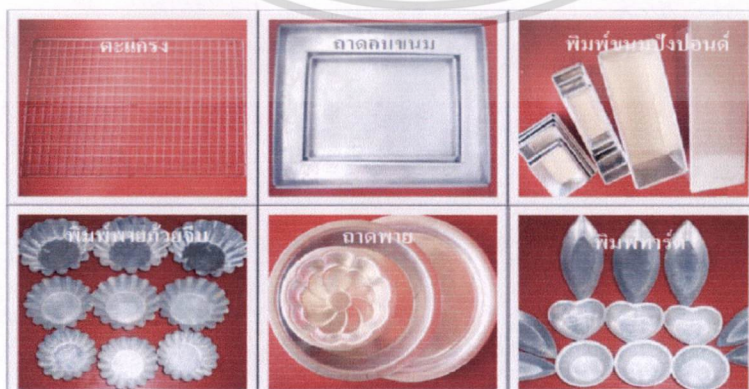
2. เครื่องใช้ประเภทเตรียมและผสม



ภาพที่ 3.2 เครื่องใช้ประเภทเตรียมและผสม

(ที่มา : จรียา เศษกฤษกร. 2548)

3. เครื่องใช้ประเภทอบ



ภาพที่ 3.3 ตะแกรง ถาดอบขนม และพิมพ์ชนิดต่างๆ

(ที่มา : จรียา เศษกฤษกร. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การเลือกอุปกรณ์ เครื่องใช้ประเภทที่ใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องทุ่นแรง

การทำงานมอบให้ได้คุณภาพที่ดี สิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าขั้นตอนและหลักวิธีการผลิต คือ การเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ประเภทที่ใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องทุ่นแรง ซึ่งเครื่องใช้ประเภทที่ใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องทุ่นแรงที่สำคัญในการทำเบเกอร์รี่ คือ

1. เครื่องผสมแบบแนวตั้งหรือเครื่องผสมอาหาร เครื่องผสมมีประโยชน์ต่อการทำ เบเกอร์รี่ คือ ช่วยให้ส่วนผสมต่าง ๆ รวมตัวเป็นเนื้อเดียวกัน มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ ตัวเครื่อง ประกอบด้วย แกนกลางที่มีเดือย สำหรับใส่หัวตีหรือหัวผสม ซึ่งมีอยู่ 3 ชนิด คือ หัวตีรูปตะขอ หัวตีรูปใบไม้ และหัวตีรูปตะกร้อ การใช้หัวตีต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ หากใช้หัวตีไม่ถูกต้อง อาจทำให้เครื่องชำรุด หรือทำให้ขนมที่ได้มีคุณภาพไม่ดี เครื่องผสมอาหารนี้ สามารถถอดเปลี่ยนหัวตีได้โดยใช้ตัวเครื่องผสมตัวเดียวกัน และสามารถปรับอัตราความเร็วของเครื่องได้ตามความต้องการของผลิตภัณฑ์

2. เครื่องผสม 2 แขน เครื่องผสมนี้ ประกอบด้วยแขน 2 แขน ปลายงอ โดยแขนทั้งสองจะช่วยดึงยึดก้อนโดที่อยู่ตรงกลางอย่างช้า ๆ ความเร็วของเครื่องมีระดับเดียว เหมาะกับการนวดแป้งขนมปัง โดยไม่ทำให้อุณหภูมิของก้อนโดร้อนเกินไปในระหว่างการผสม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ผสมแป้งพัฟเพสตรีและแป้งโดนัทยีสต์ได้ แป้งที่นวดได้มีลักษณะเนื้อเนียน นุ่มกว่า แป้งที่นวดโดยใช้เครื่องผสมอาหารหัวตีรูปตะขอ แต่อาจผสมไม่สามารถถอดออกมาจากตัวเครื่องได้ ในการล้างทำความสะอาดจึงควรใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดให้สะอาด แล้วจึงใช้ผ้าแห้งเช็ดอีกครั้ง

3. ตู้หมักโด ตู้หมักใช้สำหรับหมักผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์เป็นตัวช่วยทำให้ขึ้นฟู เช่น ขนมปัง ชนิดต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ยีสต์เป็นส่วนผสม “ตู้หมัก” สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยย่นระยะเวลาขั้นตอนในการหมักให้เร็วขึ้น ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมปังได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยมีหลักการสำคัญในการสร้างตู้หมัก คือ การควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของยีสต์ ยีสต์สามารถเจริญเติบโต และสร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ดีที่สุดในที่ที่มีอาหารสมบูรณ์ มีอุณหภูมิและระดับความชื้นที่เหมาะสม (อุณหภูมิ 29-33 องศาเซลเซียส ความชื้นร้อยละ 85-95) ถ้าอุณหภูมิไม่เหมาะสมหรือระดับความชื้นต่ำ จะทำให้การขยายตัวไม่ดี ผิวขนมปังจะแห้ง แต่ถ้าระดับความชื้นสูงเกินไปขนมปังจะเปียกและ ถ้านำเข้าอบจะเกิดปุ่มพองบนผิวขนมปัง ดูไม่น่ารับประทาน

4. เตาอบ เตาอบเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เตาอบที่ใช้ในการทำเบเกอร์รี่มีหลายชนิด เช่น เตาอบไฟฟ้า และเตาอบแก๊ส ที่ทำจากเหล็ก หรือสแตนเลส เตาอบที่ดีต้องสามารถตั้งอุณหภูมิที่ต้องการได้ มีตัวควบคุมอุณหภูมิ และทำให้อุณหภูมิกึ่งที่สม่ำเสมอ สามารถเก็บความร้อนได้นาน ทำให้ไม่เปลืองเชื้อเพลิง สำหรับราคาของเตาอบขึ้นอยู่กับขนาดและวัสดุที่นำมาผลิต เช่น เหล็ก สแตนเลส หรือใยแก้วที่บรรจุอยู่ในเพื่อใช้เก็บความร้อน ถ้าเตาอบมีใยแก้วน้อยจะทำให้อุณหภูมิในตู้อบไม่คงที่ ขึ้นหรือลงได้อย่างรวดเร็ว

เอาไว้ใช้ประกอบอาหารได้ทั้งนี้ทั้งนั้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 คำศัพท์ต่าง ๆ เกี่ยวกับเบเกอรี่

คำศัพท์เกี่ยวกับขนมอบ

1. ขนมปัง (Bread) คือ อาหารชนิดหนึ่ง ที่รู้จักกันแพร่หลาย ทำมาจาก แป้ง น้ำ เกลือ สารที่ช่วยให้ขึ้นฟู และส่วนผสมอื่นๆ อีกหลายชนิด โดยมีส่วนผสมสำคัญที่ช่วยให้ขึ้นได้ดี คือ ยีสต์

ขนมปังมี 2 ชนิด คือ

2.1 ยีสต์เบรด หมายถึง ขนมปังที่ใช้ยีสต์เป็นตัวทำให้ขึ้น

2.2 ซ็อคเบรด หมายถึง ขนมปังที่ใช้สารเคมีเป็นตัวทำให้ขึ้น

2. เค้ก (Cake) คือ ขนมอบที่ประกอบด้วย ไขมัน น้ำตาล ไข่ นม แป้ง และส่วนผสมอื่นๆ เช่น เนื้อผลไม้สดและเชื่อม มีส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยทำให้ขึ้น คือ ผงฟู หรือเบคกิ้งโซดา

เค้ก แบ่งออก เป็น 3 ชนิด คือ

2.1 เค้กเนย (Butter Cake) คือ เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก

2.2 เค้กไข่ (Sponge Cake) คือ เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก

2.3 ชิฟฟอนเค้ก (Chiffon Cake) คือ เค้กที่แยกไข่ขาว – ไข่แดง

3. คุกกี้ (Cookies) คือ ขนมหวานชิ้นเล็กๆ ที่มีความกรอบมักใช้รับประทานเป็นของขบ

เคี้ยว

4. พาย (Pie) คือ ขนมอบซึ่งประกอบด้วยส่วนเปลือกและส่วนไส้ ทำจากผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ มีลักษณะร่วน

5. ทาร์ต (Tart) คือ เปลือกพายที่อบพร้อมไส้ชนิดต่างๆ ตามความต้องการมีขนาดเล็ก

6. พัพเพสตรี (Puff Pastry) คือ ขนมอบชนิดหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายพาย จะมีชั้นของแป้งสลับกับชั้นของเนย การที่เป็นชั้นได้โดยการคลึงแป้งออกเป็นแผ่น แล้ววางเนยลงสลับ พับทบแป้งแล้วคลึง ทำซ้ำกัน 3-4 ครั้ง เมื่ออบขนมแล้วจะได้เปลือกขนมที่เป็นชั้นหลาย ๆ ชั้น

7. บิสกิต (Biscuits) คือ ขนมอบประเภทคุกกี้ มีลักษณะเป็นแผ่นบางๆ ค่อนข้างกรอบ มักทำให้เป็นรูปร่างต่างๆ ได้ตามต้องการ โดยใช้พิมพ์กดลงบนแป้งที่ผสมแล้ว

8. ครัวซองค์ (Croissant) คือ ขนมอบชนิดหนึ่งที่ขึ้นด้วยยีสต์ และมีส่วนผสมของไขมันอยู่มาก ลักษณะแป้งข้างนอกกรอบเป็นชั้น ส่วนข้างในนุ่ม มีวนเป็นรูปเขาควาย หรือพระจันทร์ครึ่งเสี้ยว

3.3 สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับคามนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น จนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก แบบอย่างการลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่นี้ จะเป็นโครงการสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดกิจการในลักษณะเป็นเบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ซึ่งถูกจัดเป็นประเภทร้านเบเกอรี่ระดับบนอันเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาได้จากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในเมืองได้ดี โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางร้านเบเกอรี่ค้าปลีกกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาอาหารมื้อหลัก ๆ มารับประทาน สิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ต้องให้ความเอาใจใส่คือ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไว้ให้สูง การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนจนเป็นที่รับรู้และบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี อีกทั้งมีความสวยงามทันสมัยเพิ่มความน่ารับประทานให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและรักษาไว้ให้เป็นคุณค่าของธุรกิจของตนเองอย่างเหนียวแน่นและยั่งยืน ธุรกิจเบเกอรี่เมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้วยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนเช่นที่เป็นในทุกวันนี้สินค้าประเภทขนมอบ ซึ่งได้แก่ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านเบเกอรี่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทย โดยทั่วไป ยกเว้นแต่ผู้ที่เคยผ่านอารยธรรมตะวันตกมาก่อนและผู้ที่คลุกคลีอยู่กับชาวยุโรปหรือชาวอเมริกันที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยเท่านั้นที่จะพอรู้จักอาหารประเภทนี้ สำหรับร้านเบเกอรี่ในยุคนี้ยังมีจำนวนไม่มากนักที่พอจะเอ่ยนามได้ เช่น ร้านชมชอุยงอยู่ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ร้านมอนโตเอียงอยู่ตรงข้ามซอยโอเรียนเต็ล ร้านลิตเติลโฮมเบเกอรี่อยู่ที่ถนนวรจักร และร้านเสรีวัฒน์อยู่ที่ย่านสะพานหัน เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือธุรกิจเบเกอรี่ในสมัยนั้นยังมีตลาดแคบ ๆ ไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเหมือนในยุคปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในยุคสงครามเวียดนามซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้วในช่วงเวลานั้นได้มีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมากมาพำนักในไทย ทำให้เกิดความต้องการอาหารประเภทนี้สูง นักลงทุนที่มองเห็นโอกาสดังนี้ได้ก่อตั้งโรงโม่แป้งสาธิตขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่บริษัท ยูโนเด็ค ฟลาวมิลล์ จำกัด และมีผู้ก่อตั้งเพิ่มมาเรื่อย ๆ เป็นจำนวน 23 แห่ง อาทิ บริษัทสยามฟลาวมิลล์ จำกัด บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้ได้ผลิตแป้งสาธิตยี่ห้อต่าง ๆ ออกจำหน่าย และได้ทำการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตวิธีการทำขนมอบรวมทั้งจัดการฝึกอบรม ลูกค้าที่ต้องการปรุงขนมอบไว้บริโภคในครัวเรือน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถนำแป้งสาธิตไปประยุกต์ใช้ทำผลิตภัณฑ์ขนมอบอย่างกว้างขวางและหลากหลาย และมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน นับเป็นการพัฒนาตลาดเบเกอรี่ (Market Development) ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน เมื่ออยู่ดูเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ธุรกิจเบเกอรี่ยังคงดำเนินต่อไปด้วยดีและขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่อง ความนิยมบริโภคสินค้าจำพวกขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ พาย พัฟ เป็นต้น ได้แพร่หลายออกไปในหมู่ประชาชนชาวไทย และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันของคนไทยในที่สุด ทำให้นักธุรกิจหลายต่อหลายรายให้ความสำคัญต่อการลงทุนในกิจการเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยการอาชีพ ตลอดจนโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรการทำขนมอบ เป็นต้น ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้และผลิตตำราเกี่ยวกับขนมอบออกมาสู่ท้องตลาดมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2552)

3.3.1 ภาพรวมของตลาดเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เบเกอรี่ในโรงแรม โรงแรมใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่รวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ เป็นการสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพัก ซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลักและเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรม อาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกขนมอบในโรงแรมโดยทั่วไปการใช้วัตถุดิบที่นำมาประกอบค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาของขนมอบสูงตามไปด้วย ส่วนเรื่องความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด อย่างไรก็ตามค่านิยมของคนบางกลุ่มที่ชอบความหรูหรานั้นเมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ของขนมอบในโรงแรมที่มีชื่อเสียงจะได้รับการต้อนรับเป็นจำนวนมาก

2. เบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ได้แก่ร้านเบเกอรี่ทั่ว ๆ ไปที่ผลิตเอง ขายเอง อาจจะทำขายปลีกและส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีอยู่มากพอสมควรในกรุงเทพฯ กว่า 200 แห่งขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นว่าในต่างจังหวัดแทบทุกจังหวัดจะมีร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11 - 12 ร้านขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้น ๆ แต่ละแห่งความใหญ่โตไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่ ๆ เสมอหรือขยายจากเดิมให้ใหญ่ขึ้น หรือแตกสาขาออกไปอีกเมื่อมีชื่อเสียงขึ้น ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งต้องมีการแข่งขันกัน

3. เบเกอรี่ที่ทำส่งเพียงอย่างเดียว ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก จะคำนึงถึงแต่ปริมาณและตั้งราคาให้ต่ำเพราะการขายส่งต้องเสี่ยงกับการสูญเสียสูง เช่นการรับคืน มีการหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขายซึ่งแล้วแต่แห่งจะตกลงกัน โดยมีตั้งแต่ ร้อยละ 20 - 30 อย่างไรก็ตามการลงทุนระดับนี้ไม่สูงนักผลกำไรเป็นลักษณะน้ำซิมบ่อทราย

4. เบเกอรี่แบบแม่บ้าน (Home Made) เบเกอรี่ประเภทนี้เป็นแบบที่แม่บ้านที่มีเวลาว่างใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยทำขึ้นมาขายกันเองระหว่างญาติหรือเพื่อนฝูง ซึ่งลักษณะขนมที่จัดได้ว่า

ดีพอสมควร เนื่องจากไม่ได้มุ่งทางการค้ามากนัก ต้องการเพียงความชื่นชมและความภูมิใจในฝีมือมากกว่า จึงกล้าที่จะใช้ของดีในการประกอบขนม ฝีมือมันใจได้ว่าสะอาดถูกหลักอนามัยมากกว่าร้านค้าแน่นอน อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางท่านก็ทำอย่างจริงจัง มีการตั้งชื่อกิจการของตนเองและประสบความสำเร็จกับอาชีพนี้

3.3.2 ขนาดตลาดและแนวโน้มของผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการได้ไม่ยาก ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ประกอบกับภาครัฐและเอกชนส่งเสริมการลงทุนในการประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยในปีพ.ศ. 2555 มูลค่าตลาดเบเกอรี่คาดว่าจะสูงกว่า 7,000 ล้านบาท ซึ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ฉะนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่เสมอ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างยี่ห้อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสดและใหม่ รวมทั้งต้องสร้างจุดเด่นทางการตลาดด้วย

3.3.3 ปัจจัยเสี่ยงสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เนื่องจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อเมืองมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนมีแนวโน้มต่ำลงตามภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า เบเกอรี่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงลดการบริโภค ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ผลิตจึงต้องตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อสินค้ากลุ่มเบเกอรี่ เพื่อเตรียมรับมือดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

1. การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวตาม ดังนั้น ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ผู้บริโภคจะไตร่ตรองมากขึ้น โดยเฉพาะเบเกอรี่และขนมหวานที่เป็นอาหารทานเล่น ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบมากกว่าสินค้าจำเป็นประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มองหาช่องทางทำการตลาดเน้นให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจถึงส่วนผสมที่มีประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และจูงใจผู้บริโภค

2. ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น สินค้านำเข้าภายใต้ข้อตกลง FTA หลังจากไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคอาเซียน (AFTA) และประเทศต่าง ๆ อาทิ จีน และญี่ปุ่น ส่งผลให้ภาษีสินค้านำเข้าบางรายการลดลงจากเดิมร้อยละ 30 ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 โดยเฉพาะการนำเข้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง ส่งผลกระทบต่อตลาดเบเกอรี่ของไทย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ผู้บริโภค มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ เนื่องจากการเปิดเสรีส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งตราที่หือในหลายระดับราคา โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ระดับล่าง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น

2.2 ผู้ผลิตในประเทศ ต้องปรับตัวรับตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผลจากการเปิดเสรีดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ราคาถูกจากประเทศมาเลเซีย จีน และอินโดนีเซียเข้ามาแย่งตลาดระดับกลางถึงระดับล่างของไทย โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และขนมหวาน ดังนั้น ตลาดเบเกอรี่ของไทยจึงมีแนวโน้มปรับตัวสู่ตลาดในระดับบนมากขึ้น เนื่องจากตลาดในกลุ่มนี้ยังมีโอกาสขยายตัวสูง บรรดาผู้ผลิตจึงเปลี่ยนมาเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ทั้งวัยทำงานและผู้รักสุขภาพ

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสรักสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานทั้งชายและหญิงที่ห่วงใยในสุขภาพและใส่ใจรูปร่าง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลายเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

3.3.4 แนวทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดเบเกอรี่ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่บรรดาผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในประเทศจะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง และเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเป็นจุดขายหลักของสินค้า ทั้งทางด้านสูตร และส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือการผลิตเบเกอรี่ที่มุ่งเน้นเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อลดทัศนคติที่ว่าการบริโภคเบเกอรี่จะทำให้อ้วนและไม่เป็นผลดีแก่ร่างกาย เช่น การเพิ่มไขมันไม่อิ่มตัวที่สกัดจากพืชแทนไขมันสัตว์อันจะช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด หรือการผลิตเบเกอรี่ที่มีไขมันต่ำกว่าปกติออกจำหน่าย รวมไปถึงผู้ผลิตควรเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายมากขึ้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ในงบประมาณที่เหมาะสม

อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่น ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อได้มาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นได้ ก่อนที่จะได้ลิ้มลองรสชาติ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงามและสอดคล้องกับรสนิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส อาจมีลวดลายการ์ตูน สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเด็ก นักเรียน บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ไม่เหมือนใคร สำหรับกลุ่มนักศึกษา บรรจุภัณฑ์ที่ดูเรียบ แต่หรูหรา สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ สิ่งที่ควรพิจารณาอีกประเด็นหนึ่งคือ การผลิตเบเกอรี่ลักษณะพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญเช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส หรือวันปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคจะมี

ความสามารถในการจับจ่ายที่สูงกว่าช่วงปกติ ช่วงนี้จึงถือว่ามีความสำคัญในการเพิ่มยอดการจำหน่ายให้มากขึ้น

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะทางด้านราคา จึงทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบเกอรี่ไม่สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงได้มากเท่าไรนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและดิสเคาท์สโตร์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ขณะที่การขยายการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าขนมตามชุมชนต่าง ๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้นถือว่าเป็นช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นอันจะทำให้โอกาสในการเลือกบริโภคเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การให้บริการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับประเทศไทย และน่าจะทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในโลกยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งการส่งเสริมการขายอาจทำได้พร้อมกันหลายช่องทาง เช่น การแจกหรือแลกเปลี่ยนของพรีเมียมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ตามช่วงเทศกาลสำคัญ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส หรือวันปีใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิง 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเป็นเพศชาย 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	269	67.3
ชาย	131	32.7
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	19	4.8
18-20 ปี	22	5.5
21-30 ปี	214	53.5
31-40 ปี	82	20.5
41-50 ปี	35	8.8
51 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	310	77.5
สมรส	86	21.5
หย่าร้าง	3	0.8
แยกกันอยู่	1	0.2
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาอาชีพรับราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

4.1.6 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

4.1.7 กิจกรรมยามว่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อ่านหนังสือ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และฟังเพลง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	14	3.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	18	4.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	6.0
ปริญญาตรี	205	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	214	53.5
รับราชการ	56	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
นักศึกษา	48	12.0
รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	28	7.0
5,001 – 10,000 บาท	41	10.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	105	26.3
20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,001 – 40,000 บาท	53	13.3
40,001 – 50,000 บาท	30	7.5
50,001 – 60,000 บาท	21	5.3
60,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมยามว่าง

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ต	146	36.5
อ่านหนังสือ	71	17.8
ฟังเพลง	44	11.0
ดูหนัง	35	8.8
เล่นกีฬา	35	8.8
นอน/พักผ่อน	29	7.3
สังสรรค์กับเพื่อน	24	6.0
ซื้อป๊อปปิ้ง	16	4.0
เที่ยว	10	2.5
ทำงานพิเศษ	7	1.7
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่เคยรับประทาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานเบเกอรี่ประเภทเค้ก จำนวน 354 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ขนมปัง จำนวน 315 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และคุกกี้ จำนวน 283 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ผลลัพธ์เบเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทาน

N = 400

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เค้ก	354	27.9
ขนมปัง	315	24.8
คุกกี้	283	22.3
พาย	282	22.2
เอแคล์	14	1.1
เคนนิส	14	1.1
อื่นๆ	5	0.3
รวม	1,267	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และอื่น ๆ ได้แก่ ชีสเค้ก เครปเค้ก และ แอปเปิ้ลครีมเบิ้ล

4.2.2 ประเภทของเบเกอร์ที่นิยมรับประทาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานเค้ก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ขนมปัง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ เอแคล์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.2.3 ประเภทของขนมเค้กที่นิยมรับประทาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานเค้กช็อกโกแลต จำนวน 243 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ บราวนี่ จำนวน 175 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ เค้กบัตเตอร์ จำนวน 105 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.4 ความถี่ในการรับประทานเบเกอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเบเกอร์ 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ไม่นั่นนอน/แล้วแต่โอกาส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

4.2.5 ช่วงเวลาในการรับประทานเบเกอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเบเกอร์ในเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

155 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17:00-19:00 จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.1 และช่วงเวลา 15:00-17:00 จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.7 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.9 ประเภทของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน

ประเภทเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เค้ก	192	48.0
ขนมปัง	82	20.5
เอแคลร์	46	11.5
พาย	36	9.0
เดนนิส/ครัวซอง	23	5.7
คุกกี้	17	4.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ชีสเค้ก และ แอปเปิ้ล ครัมเบิ้ล

ตารางที่ 4.10 ประเภทของขนมเค้กที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน

N = 400

ประเภทขนมเค้ก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เค้กช็อกโกแลต	243	24.0
บราวนี่	175	17.2
เค้กบัตเตอร์	105	10.3
เค้กกล้วยหอม	100	9.8
แยมโรล	98	9.6
เค้กส้ม	90	8.8
เค้กผลไม้	80	7.9
เค้กกาแฟ	47	4.6
เค้กแครอท	24	2.3
ชีสเค้ก	20	1.9
เค้กเผือก	13	1.2
เค้กนมสด	6	0.2
อื่น ๆ	7	0.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภทขนมเล็ก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รวม	1,008	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และอื่น ๆ คือ เก๊กวนิลลา มูสและเครปเค้ก

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการรับประทานเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	34	8.5
2-3วัน ต่อ 1 ครั้ง	99	24.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	82	20.5
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	49	12.3
3 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	14	3.5
เดือนละ 1 ครั้ง	25	6.2
ไม่แน่นอน / แล้วแต่โอกาส	97	24.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาในการรับประทานเบเกอรี่

N=400

ช่วงเวลาในการรับประทาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
07:00-09:00	55	11.5
09:00-11:00	28	5.8
11:00-13:00	25	5.2
13:00-15:00	43	9.0
15:00-17:00	56	11.7
17:00-19:00	77	16.1
19:00-21:00	37	7.7
ไม่แน่นอน	155	32.5
รวม	476	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ลักษณะการซื้อเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่แล้วแต่โอกาส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกโดยไม่สนใจี่ห้อ เป็นจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

4.2.7 เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเดิม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเดิมเนื่องจากพอใจในรสชาติ จำนวน 230 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ ซื้อได้สะดวก จำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และสินค้ามีความสดใหม่ จำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ลักษณะการซื้อเบเกอรี่

ลักษณะการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	180	45.0
ซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจี่ห้อ	115	28.7
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	105	26.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : ซื้อยี่ห้อเดิม ได้แก่ Farm House,S&P, Au Bon Pant, Dunkin Donut, Delio, Yamazaki

ตารางที่ 4.14 เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเดิม

N=105

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พอใจในรสชาติ	230	43.9
ซื้อได้สะดวก	100	19.1
สินค้ามีความสดใหม่	58	11.0
ร้านสะอาด / บรรยากาศดี	44	8.4
สินค้ามีหลากหลาย	40	7.6
ราคาไม่แพง	30	5.7
พนักงานมีการบริการที่ดี	15	2.8
มั่นใจในคุณภาพ	6	1.1
รวม	523	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 สถานที่รับประทานเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานเบเกอรี่ในที่พักอาศัย จำนวน 227 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ที่ร้านเบเกอรี่ จำนวน 161 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.4 และที่ทำงาน จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

4.2.9 สถานที่ซื้อเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 234 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้านจำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และร้านเบเกอรี่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 สถานที่รับประทานเบเกอรี่

N=400

สถานที่รับประทานเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	227	37.2
ร้านเบเกอรี่	161	26.4
ที่ทำงาน	124	20.3
ระหว่างการเดินทาง	83	13.6
ห้างสรรพสินค้า	9	1.4
ร้านอาหาร	5	0.8
รวม	609	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.16 สถานที่ซื้อเบเกอรี่

N=400

สถานที่ซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	234	35.5
ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	142	21.5
ร้านเบเกอรี่ใกล้ที่ทำงาน	93	14.1
ร้านสะดวกซื้อ	88	13.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	79	11.9
ร้านประจำ	15	2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

สถานที่ซื้อเบเกอร์รี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อื่น ๆ	8	1.2
รวม	659	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และอื่น ๆ ได้แก่ ร้านที่มีชื่อเสียงแล้วแต่โอกาส

4.2.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ ระหว่าง 101- 200 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระหว่าง 201 - 300 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท	104	26.0
101 - 200 บาท	155	38.7
201 - 300 บาท	92	23.0
301 - 400 บาท	27	6.7
401 - 500 บาท	7	1.7
มากกว่า 500 บาท	15	3.7
รวม	400	100.0

4.2.11 เครื่องดื่มที่ขอรับประทานกับเบเกอร์รี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเบเกอร์รี่กับ ชา /กาแฟ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และนม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 เครื่องดื่มที่ขอรับประทานกับเบเกอร์รี่

เครื่องดื่มที่รับประทานกับเบเกอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชา /กาแฟ	228	57.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนใช้ภายในเพื่อกรณีศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยเด็ดขาด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

เครื่องดื่มที่รับประทานกับเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผลไม้	79	19.7
นม	76	19.0
น้ำอัดลม	9	2.2
น้ำเปล่า	8	2.0
รวม	400	100.0

4.2.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเอง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ญาติ) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

4.2.13 วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง เป็นจำนวน 350 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ซื้อฝากบุคคลเพื่อรับประทานในครอบครัว จำนวน 233 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.9 และซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	277	69.2
ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ญาติ)	62	15.5
เพื่อน / คนรู้จัก	48	12.0
แฟน	9	2.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต กลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา/ฟรีเซนต์อร์

ตารางที่ 4.20 วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอร์รี่

N=400

วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอร์รี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	350	49.5
ซื้อฝากบุคคลเพื่อรับประทานในครอบครัว	233	32.9
ซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	124	17.5
รวม	707	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.14 วาระโอกาส หรือเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอร์รี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญวันเกิด จำนวน 280 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ เทศกาลคริสต์มาส/ ปีใหม่ จำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และไม่เคยซื้อในโอกาส หรือเทศกาลใด ๆ จำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

4.2.15 วิธีการเลือกซื้อเบเกอร์รี่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่โดยดูวันหมดอายุ จำนวน 227 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือความน่ารับประทานของสินค้า จำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และดูการบรรจุหีบห่อ จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 วาระโอกาส หรือเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอร์รี่

N = 400

วาระ/เทศกาลที่นิยมซื้อเบเกอร์รี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ของขวัญวันเกิด	280	47.2
เทศกาลคริสต์มาส / ปีใหม่	132	22.2
ไม่เคยซื้อในโอกาส หรือเทศกาลใด ๆ	84	14.1
เทศกาลวาเลนไทน์	47	7.9
ของฝาก	20	3.3
ของขวัญวันรับปริญญา	12	2.0
เยี่ยมคนป่วย	10	1.6
ไม่เลือกโอกาส	8	1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

วาระ/เทศกาลที่นิยมซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รวม	593	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.22 วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่

N = 400

วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดูวันหมดอายุ	227	27.4
ความน่ารับประทานของสินค้า	220	26.5
ดูการบรรจุหีบห่อ	113	13.6
ความแปลกใหม่ของสินค้า	106	12.8
ส่วนผสมในการผลิต	77	9.2
ไม่มีสารกันบูด	40	4.8
ผู้ขายแนะนำ	31	3.7
พอใจในรสชาติ	14	1.7
รวม	828	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.16 วิธีการเก็บรักษาเบเกอรี่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เก็บเบเกอรี่ในตู้เย็น จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ เก็บตามคำแนะนำในฉลากผลิตภัณฑ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเก็บตามอุณหภูมิห้อง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 วิธีการเก็บรักษาเบเกอรี่

วิธีการเก็บรักษาเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เก็บในตู้เย็น	303	75.7
ตามคำแนะนำในฉลากผลิตภัณฑ์	53	13.2
เก็บตามอุณหภูมิห้อง	36	9.0
ใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิด	8	2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสาร **รวม** นวัตกรรมสำหรับการใช้งานเพื่อการ **400** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ **100.0** ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.17 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากเพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 272 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 170 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และนิตยสาร/ วารสาร/ หนังสือพิมพ์ จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

N=400

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จัก	272	30.0
สมาชิกในครอบครัว	170	18.8
นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์	133	14.7
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	117	12.9
วิทยุ / โทรทัศน์	78	8.6
พนักงานขาย	61	6.7
แผ่นพับ / โบรชัวร์	35	3.8
การออกบูท	24	2.6
ตนเอง	14	1.5
รวม	904	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

การสำรวจปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านรสชาติ ในส่วนความสำคัญระดับมากด้านรูปร่างหน้าตาของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ ความมีชื่อเสียงของร้าน ส่วนประสม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
รสชาติ	4.78	0.022	มากที่สุด
รูปร่างหน้าตาของเบเกอรี่	4.06	0.034	มาก
ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.62	0.044	มาก
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.60	0.043	มาก
ส่วนประสมของเบเกอรี่	3.46	0.044	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.46	0.042	มาก
\bar{X}	3.83		มาก

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านราคาเบเกอรี่และให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านราคาเครื่องดื่มภายในร้าน (ตารางที่ 4.26)

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และที่ตั้งอยู่ใกล้ที่เรียน/ทำงาน ในส่วนความสำคัญระดับปานกลางด้านที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการส่งสินค้าและมีระบบสั่งซื้อทางโทรศัพท์/เว็บไซต์ (ตารางที่ 4.27)

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/การสะสมแต้มแลกของที่ระลึกในส่วนความสำคัญระดับปานกลางด้านการโฆษณาทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเบเกอรี่	3.79	0.041	มาก
ราคาเครื่องดื่มภายในร้าน	3.29	0.044	ปานกลาง
\bar{X}	3.54		มาก

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.82	0.045	มาก
การตกแต่งร้าน / บรรยากาศภายในร้าน	3.69	0.041	มาก
เป็นร้านที่ได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง	3.65	0.040	มาก
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	3.55	0.044	มาก
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน / ทำงาน	3.47	0.046	มาก
ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	3.35	0.051	ปานกลาง
มีบริการส่งสินค้า	2.75	0.056	ปานกลาง
มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ / เว็บไซต์	2.62	0.051	ปานกลาง
\bar{X}	3.362		มาก

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา / การแถม / การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก	3.67	0.054	มาก
การโฆษณาทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	3.06	0.051	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.05	0.046	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	2.99	0.052	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.75	0.049	ปานกลาง
\bar{X}	3.10		ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ โดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่า นัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่า นัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 จะยอมรับ สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ โดยมีผลจำแนกดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน รสชาติ รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่ ส่วนประสมของเบเกอรี่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในด้าน ราคาเบเกอรี่ ราคาเครื่องดื่มภายในร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในด้าน เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้าน การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ และการโฆษณาทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

	ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติ		6.00	0.050*
รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่		8.63	0.035*
ส่วนประสมของเบเกอรี่		25.59	0.000*
ความหลากหลายของเบเกอรี่		4.75	0.313
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		13.67	0.008*
ความมีชื่อเสียงของร้าน		2.69	0.610
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเบเกอรี่		18.62	0.001*
ราคาเครื่องดื่มภายในร้าน		11.54	0.021*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

	ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	8.93	0.063
	ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ทำงาน	3.96	0.411
	เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง	18.25	0.001*
	ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	3.77	0.437
	ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	8.42	0.077
	การตกแต่งร้าน/ บรรยากาศภายในร้าน	5.91	0.206
	มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/ เว็บไซต์	7.09	0.131
	มีบริการส่งสินค้า	6.10	0.192
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	7.80	0.099
	การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	12.19	0.016*
	การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	24.23	0.000*
	การโฆษณาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	23.38	0.000*
	สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้ม แลกของที่ระลึก	6.35	0.174

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่ ส่วนประสมของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ ความมีชื่อเสียงของร้าน สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในด้านราคาเบเกอรี่ ราคาเครื่องดื่มภายในร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในด้านที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ทำงาน เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/เว็บไซต์ มีบริการส่งสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

	ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติ		97.18	0.000*
รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่		43.05	0.000*
ส่วนประกอบของเบเกอรี่		44.87	0.001*
ความหลากหลายของเบเกอรี่		66.50	0.000*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		27.11	0.132
ความมีชื่อเสียงของร้าน		54.83	0.000*
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเบเกอรี่		49.15	0.000*
ราคาเครื่องคั้นภายในร้าน		51.92	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน		44.67	0.001*
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ทำงาน		37.20	0.011*
เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง		61.42	0.000*
ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ		58.36	0.000*
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง		54.93	0.000*
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน		26.90	0.138
มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/เว็บไซต์		70.81	0.000*
มีบริการส่งสินค้า		47.29	0.001*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์		70.78	0.000*
การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์		47.55	0.000*
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ		50.67	0.000*
การโฆษณาทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต		97.18	0.000*
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้ม		60.84	0.000*
แล็กของทีระด็ก			

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ

การบริโภคเบเกอรี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างหน้าตาเบเกอรี่ ส่วนประสมของเบเกอรี่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของร้าน สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ	10.51	0.104
รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่	23.21	0.006*
ส่วนประสมของเบเกอรี่	24.22	0.019*
ความหลากหลายของเบเกอรี่	12.44	0.411
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	55.34	0.000*
ความมีชื่อเสียงของร้าน	43.38	0.000*
ปัจจัยด้านราคา ราคาเบเกอรี่	15.77	0.202
ราคาเครื่องดื่มภายในร้าน	19.59	0.075
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	25.37	0.013*
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ทำงาน	11.65	0.474
เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง	17.01	0.149
ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	23.22	0.026*
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	25.41	0.013*
การตกแต่งร้าน/ บรรยากาศภายในร้าน	19.45	0.078
มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/ เว็บไซต์	11.81	0.461
มีบริการส่งสินค้า	11.52	0.485
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	8.15	0.773
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	14.61	0.263

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

	ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ		8.08	0.778
การโฆษณาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต		21.44	0.044
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก		13.85	0.310

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่ ส่วนประสมของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ ความมีชื่อเสียงของร้าน สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคาในด้านราคาเบเกอรี่ ราคาเครื่องดื่มภายในร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในด้านที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ทำงาน เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/ เว็บไซต์ มีบริการส่งสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

	ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติ		26.02	0.001*
รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่		22.62	0.031*
ส่วนประสมของเบเกอรี่		50.49	0.000*
ความหลากหลายของเบเกอรี่		37.74	0.002*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		17.95	0.327
ความมีชื่อเสียงของร้าน		38.64	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเบเกอรี่	47.72	0.000*
ราคาเครื่องคั้มภายในร้าน	45.65	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	36.72	0.002*
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ ทำงาน	54.47	0.000*
เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง	74.51	0.000*
ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	33.71	0.006*
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	46.83	0.000*
การตกแต่งร้าน/ บรรยากาศภายในร้าน	43.15	0.000*
มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/ เว็บไซต์	56.09	0.000*
มีบริการส่งสินค้า	36.72	0.002*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	38.22	0.001*
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	37.00	0.000*
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	48.34	0.000*
การโฆษณาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	39.02	0.001*
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้ม	46.36	0.000*
แลกของทีระลึก		

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่ ส่วนประสมของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของร้าน สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในด้านราคาเบเกอรี่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในด้านที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ ทำงาน เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/เว็บไซต์ และมีบริการส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติ	20.47	0.025*
รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่	29.78	0.013*
ส่วนประกอบของเบเกอรี่	47.47	0.001*
ความหลากหลายของเบเกอรี่	38.04	0.009*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	46.02	0.001*
ความมีชื่อเสียงของร้าน	68.08	0.000*
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเบเกอรี่	52.38	0.000*
ราคาเครื่องคั้นภายในร้าน	29.51	0.078
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	55.69	0.000*
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ ทำงาน	37.59	0.010*
เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง	37.0	0.012*
ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	57.72	0.000*
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	45.26	0.001*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
การตกแต่งร้าน/ บรรยากาศภายในร้าน	42.58	0.002*
มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/ เว็บไซต์	45.27	0.001*
มีบริการส่งสินค้า	84.76	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	60.78	0.000*
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	63.14	0.000*
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	35.91	0.016*
การโฆษณาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	43.72	0.002*

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/ การสะสมแต้ม แลกของที่ระลึก	43.55	0.000*

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนประกอบของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของร้าน สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในด้านราคาเบเกอรี่ ราคาเครื่องดื่มภายในร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ด้านที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ทำงาน เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/เว็บไซต์ และมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาทางเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/การแถม/การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ	22.58	0.067
รูปร่างหน้าตาเบเกอรี่	29.99	0.092
ส่วนประกอบของเบเกอรี่	63.09	0.000*
ความหลากหลายของเบเกอรี่	94.46	0.000*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	84.01	0.000*
ความมีชื่อเสียงของร้าน	62.82	0.000*
ปัจจัยด้านราคา ราคาเบเกอรี่	64.59	0.000*
ราคาเครื่องดื่มภายในร้าน	55.79	0.001*

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	54.76	0.002*
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน/ทำงาน	38.52	0.089
เป็นร้านที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง	98.31	0.000*
ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	93.47	0.000*
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	79.02	0.000*
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	63.34	0.000*
มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/เว็บไซต์	82.25	0.000*
มีบริการส่งสินค้า	66.78	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	98.28	0.000*
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	78.23	0.000*
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	75.14	0.000*
การโฆษณาทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	65.87	0.000*
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก/การสะสมแต้ม/การแถม/การลดราคา	71.90	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยใช้เวลายามว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ต ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ส่วนใหญ่พบว่าเคยรับประทานเบเกอรี่ประเภทเค้กช็อกโกแลต รับประทานเบเกอรี่ 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน มีการซื้อเบเกอรี่แล้วแต่โอกาส ซื้อเบเกอรี่หือเดิมเนื่องจากพอใจในรสชาติ และรับประทานเบเกอรี่ในที่พักอาศัย โดยการซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ในราคา ระหว่าง 101- 200 บาท ต่อการซื้อแต่ละครั้ง มักรับประทานเบเกอรี่พร้อมชา /กาแฟ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อรับประทานเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญวันเกิด ในการซื้อจะดูที่วันหมดอายุ จะเก็บรักษาเบเกอรี่ในตู้เย็น และได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากเพื่อน หรือคนรู้จัก

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ รสชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาเบเกอรี่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน และเป็นร้านที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา/ การแถม/การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในทุกด้าน ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนทำร้านเบเกอรี่ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านรสชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีหลากหลายประเภทเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เบเกอรี่สำหรับผู้ป่วย เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคอีกด้วย
2. ราคา (Price) ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลราคาในตลาดและข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นส่วนประกอบในการตั้งราคาให้เหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านร้านมีชื่อเสียง สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง และบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมาตรฐานในการจัดทำเบเกอรี่เพื่อรักษาความมีชื่อเสียงของร้านไว้ อีกทั้งในเรื่องของการตกแต่งภายในร้านควรจัดร้านให้มีความผ่อนคลายน่านั่ง การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากบริโภค หรือมีสินค้าให้ผู้บริโภคชมก่อนการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ตั้งควรสะดวกเดินทางไม่ลำบาก เพื่อให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมักใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากให้ความสำคัญในเรื่องของการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อรับของสมนาคุณ การแถมหรือลดราคาในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น และควรมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นไปเรื่อย ๆ ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างความรู้สึกลึกใ้หายากติดตาม และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าขาจรให้เป็นผู้ลูกค้าประจำได้อีกทางหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี เป็นต้น หรือทำการศึกษาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านกาแฟ หรือร้านเบเกอรี่ที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ที่เที่ยวนั้น ๆ เช่น Coffee In Love ที่ป่าขี The Cup Of Love ที่เขาใหญ่ ว่ามีการบริหารจัดการอย่างไร เป็นต้น
2. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จ้างพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องอายุ และรายได้ ทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการใช้บริการร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นวัยกำลังเจริญเติบโต นิยมการบริโภค และมีเวลาในการแสวงหาร้านที่มีชื่อเสียง หรือตามไปใช้บริการตามแหล่งข้อมูลที่มีการแนะนำว่าสินค้ามีความอร่อย ร้านมีการจัดแต่งสวยงาม ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคในกลุ่มนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2552. ธุรกิจเบเกอร์รี่ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.dip.go.th/>
ขวัญเรือน สัจจาสัย. 2546. การศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของประชากรในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คัตนางค์ จามะริก. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café.
เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จริยา เดชกฤษกร. 2548. เบเกอร์รี่และอาหารว่าง. กรุงเทพฯ : ศรีสยามการพิมพ์.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์
ธานี. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วารุณี ต้นตึงควาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน
และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2545. รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค.
กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทะวาทีน. 2541. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ปี 44 เติบโตต่อเนื่องมูลค่าตลาด 2,700 ล้าน
บาท. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เข้าถึงได้จาก
http://news.sanook.com/economic/economic_70109.php
- _____. 2549. เค้ก: ใช้กลยุทธ์ลดราคา ... ดึงลูกค้าช่วงปลายปี.
กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เข้าถึงได้จาก
http://news.sanook.com/economic/economic_70109.php
- _____. 2549. เค้กปีใหม่: ตลาดขยายตัวสูง ... ต้อนรับปี 2550. กรุงเทพฯ :
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เข้าถึงได้จาก
http://news.sanook.com/economic/economic_70109.php
- _____. 2550. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ปี50 เติบโตต่อเนื่องมูลค่าตลาด 7,200 ล้านบาท.
กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เข้าถึงได้จาก
http://news.sanook.com/economic/economic_70109.php
- _____. 2552. เบเกอร์รี่ ปี 52 ปรับตัวรับกำลังซื้อแผ่ว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
[http://www.kasikomresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/
=ViewSummary.aspx?docid=139350](http://www.kasikomresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/=ViewSummary.aspx?docid=139350)

- 2555. ผู้ประกอบการกระจายการผลิตไปยังภูมิภาค. กรุงเทพฯ :
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับ
บนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551. การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร.
เข้าถึงได้จาก <http://cpd.bangkok.go.th/default.asp>
Bekerysweet.com. 2552. ความหมายของขนมอบ เข้าถึงได้จาก <http://bakerysweet.com>
Kotler, P. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior.** 3rd ed. Pennsylvania : Prentice
Hall, Inc.
Stanton, F. 1987. **Fundamentals of marketing.** 8th ed. New York : McGraw – Hill, Tnc.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการบริหาร และการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากผู้ถูกสอบถาม ช่วยกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป และข้อมูลที่ได้จะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดของผู้ถูกสอบถามแต่ อย่างไม่ใด ผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นิยามศัพท์ เบเกอร์รี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี () 18 – 20 ปี
() 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 – 50 ปี () 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส
() หย่าร้าง () แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมปลาย () มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักศึกษา | <input type="checkbox"/> บริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> รัฐบาล |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,000 บาทขึ้นไป |

7. ในยามว่างท่านใช้เวลาทำกิจกรรมใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ | <input type="checkbox"/> ฟังเพลง |
| <input type="checkbox"/> ดูหนัง | <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> เล่นกีฬา | <input type="checkbox"/> สังสรรค์กับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ซ้อมปิ้ง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่

1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเคยรับประทาน คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เค้ก | <input type="checkbox"/> ขนมปัง |
| <input type="checkbox"/> เดนนิส / ครั้วซอง | <input type="checkbox"/> คุกกี้ |
| <input type="checkbox"/> พาย | <input type="checkbox"/> เอแคลร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) | |

2. ประเภทของเบเกอรี่ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เค้ก | <input type="checkbox"/> ขนมปัง |
| <input type="checkbox"/> เดนนิส / ครั้วซอง | <input type="checkbox"/> คุกกี้ |
| <input type="checkbox"/> พาย | <input type="checkbox"/> เอแคลร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) | |

3. ประเภทของขนมเค้กที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เค้กช็อกโกแลต | <input type="checkbox"/> เค้กบัตเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> เค้กกาแฟ | <input type="checkbox"/> เค้กผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> เค้กเผือก | <input type="checkbox"/> เค้กกล้วยหอม |
| <input type="checkbox"/> เค้กส้ม | <input type="checkbox"/> เค้กแครอท |
| <input type="checkbox"/> แยมโรล | <input type="checkbox"/> บราวนี่ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านรับประทานเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน

- () ทุกวัน () 2-3 วัน ต่อ 1 ครั้ง
 () สัปดาห์ละ 1 ครั้ง () 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
 () 3 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง () เดือนละ 1 ครั้ง
 () ไม่แน่นอน / แล้วแต่โอกาส () อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ท่านรับประทานเบเกอรี่ช่วงเวลาใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 07:00-09:00 () 09:00-11:00
 () 11:00-13:00 () 13:00-15:00
 () 15:00-17:00 () 17:00-19:00
 () 19:00-21:00 () ไม่แน่นอน
 () อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านมีลักษณะการซื้อเบเกอรี่อย่างไร

- () ซื้อหือเดิมเป็นประจำ (กรุณาระบุหือที่ท่านซื้อเป็นประจำเพียง 1 หือ)

 () ซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจหือ (ข้ามไปตอบข้อ 8)
 () แล้วแต่โอกาส (ข้ามไปตอบข้อ 8)
 () อื่น ๆ (ระบุ)..... (ข้ามไปตอบข้อ 8)

7. ท่านซื้อเบเกอรี่หือเป็นประจำเพราะ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () พอใจในรสชาติ () ซื้อได้สะดวก
 () ร้านสะอาด / บรรยากาศดี () พนักงานมีการบริการที่ดี
 () ราคาไม่แพง () สินค้ามีหลากหลาย
 () สินค้ามีความสดใหม่ () อื่น ๆ (ระบุ)

8. สถานที่ที่ท่านรับประทานเบเกอรี่เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () ที่พักอาศัย () ที่ทำงาน
 () ร้านเบเกอรี่ () ระหว่างการเดินทาง
 () อื่น ๆ (ระบุ)

9. สถานที่ที่ท่านซื้อเบเกอรี่เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน () ร้านเบเกอรี่ใกล้ที่ทำงาน
 () ห้างสรรพสินค้า () ซูเปอร์มาร์เก็ต
 () ร้านสะดวกซื้อ () อื่น ๆ (ระบุ)

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง
- () น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท () 101 - 200 บาท
 () 201 - 300 บาท () 301 - 400 บาท
 () 401 - 500 บาท () มากกว่า 500 บาท
11. ท่านชอบรับประทานเบเกอรี่กับเครื่องดื่มชนิดใด
- () นม () ชา / กาแฟ
 () น้ำผลไม้ () อื่น ๆ (ระบุ)
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
- () ตนเอง () เพื่อน / คนรู้จัก
 () ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ญาติ) () แฟน
 () กลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา / พิธีเซนต์เตอร์ () พนักงานขาย ณ จุดขาย
 () อื่น ๆ (ระบุ)
13. วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () ซื้อเพื่อรับประทานเอง
 () ซื้อฝากบุคคลเพื่อรับประทานในครอบครัว
 () ซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ
 () อื่น ๆ (ระบุ)
14. วาระโอกาส / เทศกาล ใดบ้างที่คุณนิยมซื้อเบเกอรี่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () ของขวัญวันเกิด () ของขวัญวันรับปริญญา
 () เทศกาลวาเลนไทน์ () เทศกาลคริสต์มาส / ปีใหม่
 () ไม่เคยซื้อในโอกาส หรือเทศกาลใด ๆ () อื่น ๆ (ระบุ)
15. ท่านมีวิธีเลือกซื้อเบเกอรี่อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () ดูวันหมดอายุ () ดูการบรรจุหีบห่อ
 () ความแปลกใหม่ของสินค้า () ส่วนผสมในการผลิต
 () ความน่ารับประทานของสินค้า () ผู้ขายแนะนำ
 () ไม่มีสารกันบูด () อื่น ๆ (ระบุ)
16. ท่านมีวิธีการเก็บรักษาเบเกอรี่อย่างไร
- () เก็บตามอุณหภูมิห้อง () ใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิด
 () เก็บในตู้เย็น () ตามคำแนะนำในฉลากผลิตภัณฑ์
 () อื่น ๆ (ระบุ)

17. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () สมาชิกในครอบครัว () เพื่อน / คนรู้จัก
 () นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ () วิทยุ / โทรทัศน์
 () พนักงานขาย () แผ่นพับ / โบรชัวร์
 () เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต () การออกบู๊ท
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รสชาติ					
1.2 รูปร่างหน้าตาของเบเกอรี่					
1.3 ส่วนประกอบของเบเกอรี่					
1.4 ความหลากหลายของเบเกอรี่					
1.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
1.6 ความมีชื่อเสียงของร้าน					
2 ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเบเกอรี่					
2.2 ราคาเครื่องคั้ภายในร้าน					
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน					
3.2 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่เรียน / ทำงาน					
3.3 เป็นร้านที่ได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง					
3.4 ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.6 การตกแต่งร้าน / บรรยากาศภายในร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 มีระบบสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ / เว็บไซต์					
3.8 มีบริการส่งสินค้า					
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
4.2 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
4.3 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
4.4 การโฆษณาทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต					
4.5 สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา / การแถม / การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก					

ข้อเสนอแนะ(ที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่มากขึ้น)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
วันที่สัมภาษณ์ / /

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายผลึกเดช นรินทร์
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91/344 รามอินทรา44 คันทนายาว กทม. 10230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548 -2549 เจ้าหน้าที่การตลาด บ.ฮิวเลต แพคการ์ด(ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2550 -ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไฮคู แทรเวล จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้