

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION ON BUYING  
BAKERY PRODUCTS IN BANGKOK : A CASE STUDY OF YAMAZAKI



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2558

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION ON BUYING  
BAKERY PRODUCTS IN BANGKOK : A CASE STUDY OF YAMAZAKI**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN  
AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2015



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน  
YAMAZAKI  
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION ON  
BUYING BAKERY PRODUCTS IN BANGKOK : A CASE  
STUDY OF YAMAZAKI

นักศึกษา

นางสาวศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์

รหัสประจำตัว

55671308

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำนวยศักดิ์ เมฆไพเราะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร. โอปอล์	สุวรรณเมฆ	
ผศ.ดร. อำนวยศักดิ์	เมฆไพเราะ	
ผศ.ดร. ปัญญา	หมั่นเก็บ	
ดร. ศิริพรรณ	ชุนนุมน	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน 2558 เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อภาคนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน

Yamazaki

นักศึกษา

นางสาวศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์

รหัสประจำตัว

55671308

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ.

2558

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติอนุमान ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.00 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 43.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.00 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 58.00 และ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 47.25 ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่จากห้างสรรพสินค้า บ่อยที่สุด ร้อยละ 41.80 ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนมปังชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 58.00 ซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ มีรสชาติอร่อย ร้อยละ 52.75 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.75 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 250 บาท ร้อยละ 87.00 ซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 43.80 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อของส่วนมากซื้อในช่วง 15.00-18.00 น. ร้อยละ 38.50

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ 2) ด้านราคาเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น 3) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง 4) ด้านการบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว 5) ด้านการส่งเสริมการขาย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION ON BUYING BAKERY PRODUCTS IN BANGKOK : A CASE STUDY OF YAMAZAKI
<b>Student</b>	Miss Saranya Vijitboonchuwong
<b>Student ID</b>	55671308
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Programme</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Assis.Prof.Dr. Thamrong Mekhora Assis.Prof.Dr. Panya Mankeb

## ABSTRACT

The research objectives were to study consumer characteristics and to study the marketing mix factors that influenced the decision to buy products from Yamazaki Bakery shops in Bangkok. This research used questionnaire for data collection, 400 samples were analyzed with descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Moreover multiple regression analysis was applied for statistical influence.

The results showed that most respondents were female (67.00%), aged between 21-30 years (43.75%), graduated bachelor's degree (60.80%), company employees (36.80%), monthly income less than 20,000 baht (58.00%) and household 3-4 person (47.25%). Regarding to the behavior of bakery consumers, most customers were attracted by products showing at the display counter of department stores (41.80%). Type of bakery buying was variety bread (58.00%). The main reason was deliciousness (52.75%) The buying frequency was 2-3 times per month (31.75%), with the average purchasing ranged less than 250 baht (87.00%) they bought for tea break (43.80%). The buying period day was 15.00 - 18.00 p.m. (38.50%).

The significant marketing mix factors influencing decision making level on buying Yamazaki bakery products included 1) quality product and taste, 2) cheaper price than competitors, 3) comfortable location to buy, 4) customer service and 5) staff performance.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เหมง โทธา ที่ได้กรุณารับเป็นประธานควบคุมภาคนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านทั้งสองเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เหมง โทธา ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับหัวข้อภาคนิพนธ์ จนสามารถพัฒนาเป็นภาคนิพนธ์ และที่ให้คำแนะนำการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือทุก ๆ อย่างการให้กำลังใจผู้เขียนตลอดเวลาด้วยความห่วงใยจนทำให้ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลง ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำภาคนิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุพการีผู้มีพระคุณทั้งสองท่าน และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดียิ่งเสมอมา

ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI

บทที่ 1 บทนำ.....	1
-------------------	---

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
---	---

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ.....	11
2.3 อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย.....	13
2.4 วัตถุดิบที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	14
2.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	22
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.7 กรอบแนวความคิด.....	30

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	31
------------------------------------	----

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.4 การสร้างเครื่องมือ.....	34
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>37</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	37
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบเบเกอรี่.....	42
4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki.....	46
<b>บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>50</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 การอภิปรายผล.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	54
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>56</b>
<b>ภาคผนวก ก.....</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก ข.....</b>	<b>63</b>
<b>ภาคผนวก ค.....</b>	<b>74</b>
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>80</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	37
4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเบเกอรี่โดยรวม.....	43
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านสินค้า.....	43
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านราคา.....	44
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	45
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือว่าเป็นหนึ่งในอาหารเช้าและอาหารว่างยอดนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยหันมาชอบรับประทานและนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเป็นสีสันของงานในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงฉลอง งานวันเกิด งานเปิดตัวสินค้า งานประชุมสัมมนา จัดเป็นกล่องสำหรับธุรกิจรถทัวร์หรืองานศพ เป็นต้น ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้เข้มข้น ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการต้องสร้างตราที่ยี่ห้อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สดและใหม่ รวมทั้งต้องสร้างจุดเด่นทางการตลาดด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549)

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ รวมทั้ง การขยายแฟรนไชส์และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาของแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่ กันมากขึ้นและผู้หญิงจำนวนมากทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาน้อยลงในการหาซื้ออาหารเพื่อปรุง เป็นอาหารเช้า Euromonitor International (2011) ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่ารวมทั้งการนำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า การบริการรับจัดส่งถึงที่ การรับ จัดเลี้ยงนอกสถานที่การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ รวมถึงการทำกลยุทธ์การตลาดพิเศษ เช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้าง กลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งนี้ตลาดโดยรวมมีแนวโน้ม การเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคจะหันมา บริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้นเนื่องจาก รูปแบบในการบริโภคอาหารในปัจจุบันต้องแข่ง กับเวลาและความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงทำให้เบเกอรี่เป็นอาหารเช้าของคนเมือง (สมสมรตันเสรีสกุล. 2550)

เบเกอรี่ เป็นขนมอบที่ชาวตะวันตกส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารหลักโดยเฉพาะขนมปังนอกจากนี้ ยังรู้จักกันในลักษณะขนม เช่น เค้ก คุกกี้ ขนมปัง พาย เพสตรี้ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศ และการไปศึกษาในต่างแดนของลูกหลานชาวไทยในสมัยก่อน เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางสำคัญในการนำเบเกอรี่เข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทย ซึ่งคนไทยในรุ่นต่อ ๆ มาต่างก็ให้การต้อนรับเบเกอรี่เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะรับประทานเป็นอาหารหลัก อาหารว่าง หรือใช้เป็นของฝากของขวัญในโอกาสต่าง ๆ (โครงการผลิตหนังสือองค์ความรู้ SMEs : คัมภีร์ 108 ธุรกิจ. 2548)

ในปัจจุบันอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีบทบาทต่อคนไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา และในช่วงที่ผู้บริโภคต้องประหยัดนั้น ความนิยมอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของอาหารกึ่งสำเร็จรูปคือ ราคาจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก มีความสะดวกรวดเร็ว และมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ รวมทั้งยังเป็นอาหารที่เก็บไว้ได้นานอีกด้วย ภาพรวมธุรกิจอาหารกึ่งสำเร็จรูปปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น บรรดาผู้ประกอบการก็คิดค้นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส การหันมาใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะโฮลวีท เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2548)

บริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทเบเกอรี่ ขนมอบสโตร์ญี่ปุ่น ฯลฯ ในประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 26 กรกฎาคม ค.ศ. 1984 และมีคุณ อชิโร่ โซโต้ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท

บริษัท ได้ดำเนินการผลิตสินค้า เบเกอรี่ ประเภทต่าง ๆ เช่น เค้ก ขนมปัง ลูกเกด ขนมสโตร์ญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัท ยังให้ความสำคัญในการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยจะไปพร้อมกับ การขยายสาขาของผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น กลุ่มเซ็นทรัล เป็นต้น และบริษัทได้มีการปรับตัว เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น และดึงต้นแบบการบริหารจัดการร้านทุกแบรนด์ในเครือให้ถูกสุขลักษณะอนามัย ทั้งนี้บริษัท ยังได้มีการปรับเปลี่ยนชั้นวางจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่รูปแบบใหม่ให้มีความปลอดภัยยิ่งขึ้น และถือเป็นรายแรกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ที่นำการตกแต่งร้านที่ถูกสุขอนามัยมาใช้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของยามาซากิ ในประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย บริษัท ยามาซากิ จำกัด ยังมีเครือข่ายไปยังประเทศต่าง ๆ อาทิเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน และในประเทศไทย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ไทยยามาซากิ เป็นธุรกิจเบเกอรี่ ระดับพรีเมียมที่กำลังขยายตัวและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย ผู้บริโภคนิยมรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบและนิยมซื้อกลับไปเป็นของฝาก ปัจจุบัน บริษัท ไทยยามาซากิมีการขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ผลประกอบการยังไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก เพราะในแต่ละพื้นที่นั้นก็จะมียอดขายที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ อาจเนื่องมาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่เริ่มมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทั้งนี้ทางบริษัท ไทยยามาซากิ ได้ดำเนินกิจการมาเป็นเวลาเกือบ 30 ปีได้มีความประสงค์ที่จะพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบในการศึกษา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

1.3.2 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ยี่ห้อ Yamazaki ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ ยี่ห้อ Yamazaki

### 1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

### 1.4.2 ระยะเวลาในการศึกษา

1.4.2.1 ระยะเวลาทำการศึกษา คือ เดือน กันยายน 2557 ถึง เดือน ธันวาคม 2557

### 1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรตาม คือ ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki

1.4.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ

ก. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ ร้าน Yamazaki ประกอบด้วย ตัวแปร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยตัวแปร คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ, มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท, ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ, การพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด, ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ, ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ และ รูปแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม

ด้านราคา (Price) ประกอบด้วยตัวแปร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น, และ มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยตัวแปร ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกกับการเข้าถึง, การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว และ การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบสวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยตัวแปร มีการมอบส่วนลดให้ลูกค้า, มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย, พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย, พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า, พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ และ มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลองชิมฟรี

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่แบรนด์ ยามาซากิ

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ร้านเบเกอรี่ แบรนด์ ยามาซากิ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบต่าง ๆ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก แยมโรล คุกกี้ พาย และขนมปังชนิดต่าง ๆ ร้านเบเกอรี่แบรนด์ ยามาซากิ

ขนมอบเบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือขนมอบที่ได้มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ ข้าวสาลีผ่านกรรมวิธีการหมักด้วยยีสต์ นม เนย ไข่ และส่วนประกอบอื่นๆ รวมทั้งการนวด การปั้น การอบจนสุก ได้แก่ เอแคลร์ คุกกี้ เค้ก ฯลฯ ร้านเบเกอรี่แบรนด์ ยามาซากิ

## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. 2549)

#### 2.1.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

2.1.2.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่จะระบุว่าใครเป็นผู้บริโภคของธุรกิจเป้าหมายหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2.1.2.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.1.2.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้นโยบายอะไรในการตัดสินใจซื้อซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

2.1.2.4 พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น คืมสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร คืมกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน คืมเมื่อใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดื่มมากดื่มน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

### 2.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.3.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

ก. ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริการ พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

ข. สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

ค. การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น จะทำให้ค่านิยมและพฤติกรรมต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

#### 2.1.3.2 ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

ก. กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น แต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

ข. ครอบครัว คือกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

#### 2.1.3.3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ กัน เช่น

ก. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ข. อาชีพ ลักษณะของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้ที่ความต้องการที่แตกต่างกัน

ค. รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

### 2.1.3.2 ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

ก. การรู้จัก พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และ สิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ เป็นต้น

ข. การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

ค. การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ (บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. 2549)

### 2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

นักการตลาดศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเพื่อสร้างความเข้าใจเหตุผลหลัก รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### บทบาทการซื้อ (Buying roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ขายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือทางช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว เป็นต้น ในปัจจุบันนักการตลาดต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพราะบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบ้าน เป็นต้น มีกิจกรรมเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันได้ 5 บทบาทตามรายละเอียดดังนี้

ก. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น บุตรพูดกับคุณพ่อว่า ควรจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคนภายในบ้าน เป็นต้น

ข. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละรุ่น เป็นต้น

ค. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณพ่อและคุณแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน เป็นต้น

จ. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกสาวคนโตและน้องชายคนรองเป็นผู้ใช้รถยนต์ เป็นต้น

#### พฤติกรรม การซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ (ปราชญ์ เอี่ยมละออภักดี. 2551)

#### 2.1.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process)

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทยังมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นจะมีขั้นตอนน้อยกว่า การอธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนตามรายละเอียด

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้ซื้อที่มีความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกอยากได้ เป็นต้น หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น โฆษณา เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นระดับความต้องการให้สูงขึ้น โอกาสของการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น การนำเสนอความสำคัญของการทำประกันชีวิตเพื่อลดภาระของครอบครัวด้านการเงิน เมื่อผู้นำครอบครัวเสียชีวิต เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) ผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ความยากลำบากในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล เป็นต้น ผู้บริโภคหาข้อมูลแต่ละตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักก่อน (Awareness set) มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาด (Total set) มีโอกาสได้รับการพิจารณาตบน้อยลง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ช่วยจำกัดตราผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนน้อยลง ผู้บริโภคหาข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่เพิ่ม และตัดตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจออกไป เหลือเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้ นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้าง บริษัทผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลสาธารณะอื่น ๆ และประสบการณ์ของตนเอง ความสำคัญของแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์ของการซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองที่แสดงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเป็นกรณีศึกษา

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งโดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความคิดเห็นขัดแย้งของบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลรอบข้าง ความคิดเห็นมีอิทธิพลระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การทำตามใจผู้อื่น และขนาดความขัดแย้ง กรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นขัดแย้งเป็นคนใกล้ชิดมากและมีความน่าเชื่อถือมากหรือแสดงความคิดเห็นขัดแย้งอย่างรุนแรง โอกาสที่ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้น นอกจากนี้มีเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามาแทรก การบริการของพนักงานขายไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived risk) การเลื่อนเวลาในการซื้อออกไป การยกเลิกการซื้อ เป็นต้น ความเสี่ยงในการซื้อแตกต่างกันตามราคา ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อและจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ เมื่อความเสี่ยงมีมากขึ้นผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือข้อเสนอเรื่องการรับประกัน นักการตลาดต้องลดความเสี่ยงให้กับลูกค้า โดยการให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อการตัดสินใจและให้บริการที่น่าเชื่อถือ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพที่ได้รับกับความคาดหวังให้เกิดระดับความพอใจที่แตกต่างกัน ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การไม่สร้างความคาดหวังที่ผิดมีส่วนช่วยลดความผิดพลาดในการสร้างความพอใจ แหล่งข้อมูลและพนักงานขายต้องเผยแพร่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามคุณสมบัติ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้าแตกต่างตามระดับความพอใจ และลักษณะส่วนบุคคล ลูกค้าที่ไม่พอใจบอกต่อความไม่พอใจให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้างได้รับทราบ การนำผลิตภัณฑ์ไปคืนหรือยอมรับสภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป ฯลฯ การสื่อสารภายหลังการขายจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้าที่พอใจและไม่พอใจ การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเป็นระยะให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจ แสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหาธุรกิจการใช้และการทิ้งผลิตภัณฑ์ (Disposal) ของลูกค้าเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลกระทบต่อการบริหารการตลาด เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบวัตถุอันตรายเคมีเมื่อหมดอายุการใช้งาน หรือการขายผลิตภัณฑ์ต่อให้กับบุคคลอื่นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างไร เป็นต้น (ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551 )

### 2.1.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion)

2.1.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีตัวตน (Tangible object) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible object) เช่น ธุรกิจบริการต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.6.2 ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จัดว่ายากที่สุดในกระบวนการวางแผนตลาด เพราะต้องพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมคือมีระดับสูงมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและทำกำไร ขณะเดียวกันก็ต้องอยู่ในระดับต่ำเพียงพอที่จะสร้างยอดขายและตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่สูงแสดงถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่พิเศษบางประการของสินค้า

2.1.6.3 สถานที่จำหน่าย (Place) ในการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าของเราสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ หลังจากที่มีการสร้างความต้องการของสินค้าในตลาดแล้ว

2.1.6.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือดีขึ้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว แผนการส่งเสริมการขายต้องดำเนินการแบบกลยุทธ์และมีความสร้างสรรค์ ตลอดจนคำนึงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม (Marketing management. 2549)

## 2.2 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ

(จิตรนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล. 2552) ขนมปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตผลเพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Bibeical times) แต่ยังไม่มีการยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก

ตามประวัติที่เล่าสืบต่อกันมาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบ ๆ ต่ำ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสตกาลประวัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหึงไว้ลงในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเต็ม โบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกเขาตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนี้ขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งคล้ายคลึงกับขนมปังโรตในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา เป็นต้น และพวกเขาเขาจุดดิน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผนใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนินเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนินเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิศวกรในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวน้ำกรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึงสี่ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ตัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อุณหภูมิเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้ง ผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีก ไปโรม และเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่คัดออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำให้ขนมปังขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้นหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวนั้น โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง ได้แก่ เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายคือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งมีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

(จิตรนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล. 2552) อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาธได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯมีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขาย ในระยเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี และ คุกกี้ เป็นต้น เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไป คนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทำด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกันด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และ ออสเตรเลีย เป็นต้น และได้มีผู้คิดตั้ง โรงโม้ขึ้นเป็นแห่งแรก ในระยนั้นผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม้ได้จัดให้ผู้อำนวยการทางเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมทางด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นประกอบกับที่มีความต้องการทางด้านนี้สูงเนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น มีโรงโม้เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียว ปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิตขนมปัง และขนมอบอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างหนึ่งที่เดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปังสามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้เป็นอย่างดี

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้นแล้ว วัฒนาการทางเทคโนโลยี และเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม้แป้งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม้ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีการปฏิบัติ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการด้านนี้ ได้มีวิวัฒนาการขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่น เตาอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่าง ๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบเกอรี่ เป็นที่นิยมของผู้ผลิตที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ตลอดจนแม่บ้านได้มีการตื่นตัวในการที่จะศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้เป็นอย่างมาก เพราะความรู้ทางด้านนี้ไม่เฉพาะแต่ช่วยให้แม่บ้านได้รู้จักทำผลิตภัณฑ์เพื่อเศรษฐกิจในครอบครัวเท่านั้น ยังช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน และได้ผลประโยชน์ทางอ้อมต่อครอบครัวอีกด้วย จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีโรงเรียนสอนทำขนมอบเกิดขึ้นมากแห่ง แต่ละแห่งมีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก จากความต้องการดังกล่าว ทำให้สมาคมข้าวสาลีแห่งสหรัฐอเมริกา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะให้ผู้บริโภคได้มีความรู้เบื้องต้นในการทำผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง จึงได้สนับสนุนให้มีการทำตำราที่ว่าด้วยความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเบเกอรี่ หรือผลิตภัณฑ์ขนมอบทุกชนิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบกิจการด้านนี้ รวมทั้งนิสิต นักศึกษา แม่บ้านและผู้สนใจทั่วไป

## 2.4 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (จิตรนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล, 2552)

2.4.1 แป้ง แป้งสาลีเป็นแป้งที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด ไม่มีแป้งชนิดอื่นใช้แทนแป้งสาลีได้ ทั้งนี้เพราะแป้งสาลีมีโปรตีน 2 ชนิด ที่รวมกันอยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม คือ กลูเตนิน และ โกลอะดิน (Glutenin & Gliadin) ซึ่งเมื่อแป้งไปผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่ถูกต้องจะทำให้เกิดสารชนิดหนึ่ง เรียกว่า “กลูเตน” (Gluten) มีลักษณะเป็นยาง เหนียว ยืดหยุ่นได้ กลูเตนนี้จะเป็นตัวเก็บก๊าซไว้ทำให้เกิดโครงสร้างที่จำเป็นต่อผลิตภัณฑ์ และเป็น โครงสร้างแบบฟองน้ำเมื่อได้รับความร้อนจากตู้อบ

ข้าวสาลีที่นำมาไม่แป้งสาลีนั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทตามความแข็งและสีของเมล็ดจัดเป็นข้าวสาลีชนิดแข็ง (Hard wheat) กับข้าวสาลีชนิดอ่อน (Soft wheat)

ข้าวสาลีชนิดแข็งเมื่อนำไปไม่จะได้แป้งสาลีชนิดแข็ง ซึ่งเป็นแป้งที่มีโปรตีนสูงเหมาะสำหรับใช้ในการทำผลิตภัณฑ์พวกขนมปัง แป้งชนิดนี้มีโปรตีนที่มีคุณภาพดี สามารถนวดผสมให้ได้ก้อนแป้งที่มีความยืดหยุ่นดี ทนต่อสภาพการผสม การหมัก อุณหภูมิของห้องและอุณหภูมิของเครื่องผสมมีคุณสมบัติในการอุ้มก๊าซที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีปริมาตรที่ดีด้วย มีรูและ

เนื้อสัมผัสที่ดี ก่อนโดที่จะทำจากส่วนผสมของแป้งสาลีชนิดแข็งจะมีความสามารถในการดูดซึมน้ำได้สูงอีกด้วย

ส่วนข้าวสาลีชนิดอ่อน เมื่อนำมาโม่จะได้แป้งสาลีชนิดอ่อนซึ่งมีโปรตีนต่ำ แป้งจะมีความสามารถในการดูดซึมน้ำได้ต่ำกว่าแป้งชนิดแข็ง มีความทนทานต่อการผสมและการหมักที่ต่ำ ไม่เหมาะที่จะใช้ทำขนมปังเพราะไม่สามารถจะนวดผสมเป็นก้อนโดได้ แต่จะเหมาะสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก และคุกกี้

โดยทั่วไปแล้ว ข้าวสาลีชนิดแข็งจะมีโปรตีนสูงกว่าข้าวสาลีชนิดอ่อน สำหรับแป้งขนมปังจะมีโปรตีนเกิน 10.50 % ขึ้นไป ซึ่งเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพดี และจะมีเถ้า 0.40 % แป้งขนมปังควรมีการดูดซึมน้ำได้สูง และมีความทนทานต่อการผสมได้ดี ซึ่งหมายถึงว่าสามารถยืดเวลาการผสมได้ โดยกลูเตนไม่ฉีกขาด ส่วนแป้งเค้กควรมีโปรตีนต่ำกว่า 10.00 % และมีเถ้า 0.40 % มีการดูดซึมน้ำได้ต่ำ

แป้งสาลีที่ผลิตออกมาขายเพื่อการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมี 3 ชนิดที่สำคัญคือ แป้งขนมปัง แป้งขนมเค้ก และแป้งอเนกประสงค์ ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติและคุณลักษณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์ต่างกัน คือ

2.4.1.1 แป้งขนมปัง มีโปรตีนสูง 12-14 % โม่จากข้าวสาลีชนิดแข็งพวก Hard red spring หรือ Hard red winter ซึ่งเป็นข้าวสาลีที่มีเปอร์เซ็นต์โปรตีนสูง ใช้ทำผลิตภัณฑ์พวกขนมปังจืด ขนมปังหวาน และผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมักด้วยยีสต์ทุกชนิด ลักษณะของแป้งชนิดนี้คือ เมื่อถูด้วยมือจะรู้สึกคายมือคล้ายมีกรวด หรือ หยาบเหมือนทราย มีสีครีม ไม่ขาว เมื่อกดนิ้วไปบนแป้ง แป้งจะไม่เกาะตัวกัน แป้งชนิดนี้ใช้ยีสต์เป็นตัวทำให้ขึ้นฟู เพราะยีสต์เท่านั้นที่จะทำให้ก้อนโดพองตัวได้

2.4.1.2 แป้งอเนกประสงค์ มีโปรตีนสูงปานกลาง 10-11 % เป็นแป้งที่ได้จากการผสมข้าวสาลีชนิดแข็งกับชนิดอ่อนเข้าด้วยกัน ในสัดส่วนที่เหมาะสมในการทำผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด ใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง เช่น ขนมปังจืดและหวาน ขนมเค้กบางชนิด ปาท่องโก๋ บะหมี่ เฟลลสตรี้ ใช้เวลาในการนวดแป้งน้อยกว่าขนมปัง ลักษณะของแป้งชนิดนี้จะมีลักษณะของแป้งขนมปังและแป้งเค้กรวมกัน สารที่ทำให้ขึ้นฟูสำหรับแป้งชนิดนี้สามารถใช้ได้ทั้งยีสต์และผงฟู

2.4.1.3 มีเปอร์เซ็นต์โปรตีนต่ำประมาณ 7-9 % โม่จากข้าวสาลีชนิดอ่อนพวก Soft wheat และ Soft red winter ใช้ทำเค้ก คุกกี้ ลักษณะของแป้งเมื่อถูด้วยนิ้วมือจะรู้สึกอ่อนนุ่มเนียนละเอียด มีสีขาวกว่าแป้ง 2 ชนิดแรก เมื่อกดนิ้วลงไปบนแป้ง แป้งจะเกาะรวมตัวกันเป็นก้อน และคงรอยนิ้วมือไว้ แป้งชนิดนี้ใช้สารเคมีช่วยทำให้ขึ้นฟูเท่านั้น ไม่ใช้ยีสต์ ซึ่งสารเคมีก็ได้แก่ ผงฟู และเบกิ้งโซดา

สำหรับประเทศไทยนั้น ปัจจุบันได้สั่งข้าวสาลีจากต่างประเทศมาทำการโม่เป็นแป้งโดยโรงโม่ที่มีอยู่จะทำการโม่แป้งหลัก 3 ชนิดดังกล่าวมาแล้ว และจากแป้งหลักเหล่านี้ โรงโม่แต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งจะทำการโม่แป้งสำหรับทำผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขึ้น โดยจะบ่งไว้ที่ถุงบรรจุแป้งว่า ใช้ทำผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ซึ่งผู้ซื้อจะต้องรู้ว่าแป้งที่จะใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นเป็นแป้งชนิดใด มีโปรตีนเท่าใด แล้วจึงเลือกซื้อให้เหมาะสม หน้าท้องแป้งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่แล้วแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการช่วยให้เกิด โครงสร้างของผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปอยู่ได้ เมื่ออบเสร็จแล้ว เป็นส่วนผสมหลักที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด ถ้าปราศจากแป้งแล้ว จะไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์ได้เลย และเนื่องจากแป้งมีหลากหลายชนิดแต่ละชนิดเหมาะสำหรับการทำผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ดังนั้นจึงควรเลือกใช้แป้งสาลีที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ

**2.4.2** น้ำ แป้งซึ่งแป้งเป็นส่วนผสมหลักในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ต้องการน้ำช่วยในการผสม ถ้าปราศจากน้ำ การผลิตขนมปังหรือการทำผลิตภัณฑ์อีกหลาย ๆ อย่างจะเกิดขึ้นไม่ได้ น้ำที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นอาจเป็นน้ำทั่ว ๆ ไป หรือเป็นน้ำที่อยู่ในน้ำมัน หรือ น้ำผลไม้ก็ได้ คือเป็นของเหลวที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์

น้ำเป็นส่วนผสมที่จัดว่ามีราคาถูกที่สุดในการทำงานขนมปัง และเป็นส่วนผสมที่สำคัญมากขาดไม่ได้ เนื่องจากน้ำมีหน้าที่รวมตัวกับ โปรตีน ในแป้งให้เกิดเป็นกลูเตน หน้าที่ของน้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์ น้ำทำหน้าที่หลายอย่างในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนี้คือ

- (1) ทำให้เกิดกลูเตน
- (2) น้ำช่วยควบคุมความชื้นของโด แปร์เซ็นต์ของน้ำที่ใช้จะแสดงให้เห็นถึงความชื้นของโด
- (3) น้ำช่วยควบคุมอุณหภูมิของโด และการที่จะทำให้โดมีความอุ่นหรือเย็นสามารถควบคุมที่น้ำได้
- (4) น้ำช่วยละลายเกลือและส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่แป้ง เช่น น้ำตาล เกลือเป็นต้น และโปรตีนที่ละลายน้ำได้ให้เป็นเนื้อเดียวกัน
- (5) น้ำจะทำให้สตาarchเปียกและเกิดการพองตัว ทำให้อย่างง่าย
- (6) ช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดี
- (7) ช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน
- (8) ช่วยกระจายยีสต์ในการหมักโด

**2.4.3** น้ำตาล น้ำตาลเป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เป็นผลึก ละลายได้ดีในน้ำและมีรสหวาน จัดอยู่ในอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต น้ำตาลที่มีขายในตลาดนั้นเป็นน้ำตาลทรายขาวที่ผลิตจากอ้อยน้ำตาลนี้เป็นซูโครสที่บริสุทธิ์ร้อยละ 99.90 มีอยู่หลายชนิด แต่ที่นำไปใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่ว ๆ ไปมี 3 ชนิดด้วยกัน คือ

2.4.3.1 น้ำตาลทรายขาว (Granulated sugar) ใช้มากในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้ำตาลทรายมีขนาดความละเอียดต่าง ๆ กัน มีตั้งแต่เป็นผงละเอียดมาก ธรรมดา และ หยาบ ในต่างประเทศจะบอกขนาดความละเอียดไว้ที่กล่องบรรจุ สำหรับเมืองไทยที่วางขายทั่ว ๆ ไปมี 3 ขนาด คือ ขนาดธรรมดา ผลึกใหญ่หยาบ และเป็นผงละเอียด น้ำตาลทรายที่ใช้ได้ผลดีควรมีความละเอียดและขาว เพราะจะผสมเข้ากับส่วนผสมอื่น ๆ ได้ดี ถ้าน้ำตาลที่ใช้มีขนาดผลึกใหญ่และหยาบ จะเข้ากับเนยไม่ได้ดี เพราะผลึกใหญ่จะละลายไม่หมดและมักจะคงอยู่ในรูปผลึกของน้ำตาล จะไม่ละลายโดยความร้อนจากตู้อบ และน้ำตาลที่อยู่ใกล้ ๆ ผิวขนมจะเกิดเป็นจุดขึ้น นอกจากนั้นผลึกน้ำตาลที่หยาบจะไปจุดติดบุกที่เคลือบเครื่องผสมหรือขามผสม ทำให้เกิดสีเทาขึ้น ในผลิตภัณฑ์ และจะยิ่งเป็นมากขึ้นถ้าเนยหรือไขมันที่นำมาตีกับน้ำตาลทรายหยาบมีความเย็นมาก อย่างไรก็ตาม โอกาสที่จะใช้น้ำตาลทรายหยาบก็มีมาก เช่น ใช้ในการโรยไปบนลูกก็ เป็นต้น โดยย้อมเป็นสีต่าง ๆ ใช้ทำไส้ขนมและไซรัป สำหรับทำไอซิ่งและแต่งหน้าเค้กควรใช้น้ำตาลผงละเอียด

2.4.3.2 น้ำตาลไอซิ่ง (Icing or Confectionery sugar) น้ำตาลชนิดนี้เป็นผงละเอียดที่มีแป้งข้าวโพดปนอยู่ด้วยประมาณร้อยละ 3.00 ทั้งนี้เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อน หรือป้องกันการเป็นผลึกของน้ำตาล ส่วนมากใช้ในการทำไอซิ่งและผสมกับแป้งทำแป้งเค้กสำเร็จรูป ความละเอียดของน้ำตาลชนิดนี้ช่วยให้ผสมง่ายขึ้นและมักใช้กับแองเจิลเค้ก

2.4.3.3 น้ำตาลทรายแดง (Yellow or Brown sugar) น้ำตาลชนิดนี้จะมีพวกคาราเมล แร่ธาตุและความชื้นปนอยู่ด้วย และยังเป็นน้ำตาลที่ไม่บริสุทธิ์หรือเรียกว่าน้ำตาลดิบ น้ำตาลชนิดนี้ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกลิ่น รส และสีของน้ำตาลทรายแดง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำคุกกี้และเค้กบางชนิด เช่น ฟรุ๊ตเค้ก เป็นต้น ไม่ใช้ในการทำเค้กที่มีความเบาตัว ถ้าจำเป็นต้องใช้ ต้องเพิ่มความระมัดระวังให้มากในการที่จะผสม

นอกจากน้ำตาลทั้ง 3 ชนิดนี้แล้ว ยังมีน้ำตาลอื่น ๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ เช่น น้ำตาลข้าวโพด หรือเดกซ์โทรส (Corn sugar or Dextrose) เป็นต้น เป็นน้ำตาลที่ทำจากแป้งข้าวโพด น้ำตาลเดกซ์โทรสนี้จะมีความหวานประมาณร้อยละ 75.00 ของน้ำตาลซูโครส ส่วนมากใช้ในการทำขนมปังหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์ เพราะยีสต์สามารถนำน้ำตาลนี้ไปใช้โดยตรง ทำให้การหมักเกิดเร็วขึ้น น้ำตาลจากนม หรือแล็กโทส (Milk sugar or Lactose) เป็นน้ำตาลที่มีอยู่ในนมสดหรือในหางนม น้ำตาลชนิดนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความหวานและรสกลื่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ น้ำตาลมอลโทสหรือน้ำตาลจากข้าวมอลต์ (Malt sugar) มีอยู่ในมอลต์ไซรัปช่วยเพิ่มความหวานให้แก่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำขนมปังชนิดแข็งและโรลหน้าที่ของน้ำตาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ น้ำตาลทำหน้าที่ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ

- (1) ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะขนมเค้ก
- (2) เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างการหมัก

- (3) ใช้เตรียมเป็น ไอซิ่งต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- (4) ช่วยในการตีครีมและตีไข่ให้มีความคงตัวและขึ้นฟู
- (5) ช่วยทำให้เนื้อขนมดี
- (6) ช่วยเก็บความชื้นและช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้นอยู่ได้นาน
- (7) ทำให้เปลือกนอกของผลิตภัณฑ์มีสีดี
- (8) เพิ่มคุณค่าทางอาหารแก่ผลิตภัณฑ์

**2.4.4 เกลือ** เกลือที่ใช้ในการทำเบเกอรี่นั้นเป็นเกลือป่นละเอียดที่ใช้ประกอบอาหารทั่ว ๆ ไปประกอบด้วยโซเดียมคลอไรด์ร้อยละ 99.00 ส่วนที่เหลือเป็นความชื้น คลอไรด์และซัลเฟตอื่น ๆ ชนิดของเกลือ

2.4.4.1 เกลือธรรมดา (Normal salt) ได้แก่ โซเดียมคลอไรด์ โซเดียมคาร์บอเนต และแคลเซียมซัลเฟต

2.4.4.2 เกลือกรด (Acid salt) ได้แก่ โซเดียมไบคาร์บอเนตหรือเบกิ้งโซดา แคลเซียมแอซิกไฟโรฟอสเฟต ซึ่งใช้ในการผสมทำผงฟูหรือเบกิ้งเพาเวอร์ และครีมออฟฟาร์ทาร์

2.4.4.3 เกลือเบส (Basic salt) เกลือชนิดนี้ไม่สำคัญสำหรับการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

2.4.4.4 เกลือผสม (Double salt) ได้แก่ อะลูม (Alum)

เกลือที่นำมาใช้มากในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ เกลือธรรมดาและเกลือกรด หน้าที่ของเกลือที่มีต่อผลิตภัณฑ์

- (1) ทำให้อาหารมีรสดี
- (2) เน้นรสกลืนของส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ความหวานของน้ำตาลจะเด่นชัดขึ้นด้วยรสเค็มของเกลือ
- (3) ขจัดความความไม่มีรสชาติในอาหารให้หมดไป
- (4) ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในโดที่หมักให้ขึ้นฟูด้วยยีสต์ และควบคุมอัตราการหมัก

- (5) ช่วยให้กลิ่นของโดมีกำลังในการยึดตัว
- (6) ช่วยให้เกิดสีของเปลือกนอกของผลิตภัณฑ์
- (7) ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการในโดที่หมักด้วยยีสต์

ในการทำผลิตภัณฑ์ขนมปัง เกลือที่ใส่ลงไปในส่วนจะช่วยให้ขนมปังมีรสชาติเป็นส่วนใหญ่ เกลือจะช่วยเน้นรสชาติของส่วนผสมอื่นให้เด่นชัด และจะช่วยให้ขนมปังมีกลิ่นรสและคุณลักษณะที่ดีขึ้น เกลือนั้นเป็นตัวที่ทำให้โดแข็งขึ้น ถ้าไม่มีเกลือ โดจะแฉะ เพราะฉะนั้นเกลือจึงช่วยให้ขนมปังมีเนื้อสัมผัสและมีรูเซลล์ที่ดีจากการที่โดมีกำลังในการอุมก๊าซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกลือจะทำให้การหมักคงตัว เกลือจะไม่ทำลายยีสต์ จะดึงน้ำออกจากยีสต์แต่ไม่ทำให้ยีสต์ตาย เกลือจะทำให้การทำงานของเอนไซม์ไซเมสช้าลง ในการใช้น้ำตาลและผลิตภัณฑ์จากคาร์บอนไดออกไซด์และแอลกอฮอล์

ในการทำงานหมัก เกลือจะทำให้กลิ่นรสที่มีอยู่เด่นชัดขึ้น ทำให้รสชาติจืดหายไป

ปริมาณของเกลือที่ใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แต่ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับชนิดของแป้งเป็นสำคัญ แป้งที่มีกลูเตนอ่อนต้องการเกลือมาก เพราะเกลือจะช่วยให้โปรตีนมีกำลัง เพื่อที่จะแก้ไขให้ดีขึ้นสำหรับแป้งที่มีกลูเตนอ่อนทั้งคุณภาพและปริมาณ ควรเติมเกลือลงไปในโดอีกร้อยละ 0.25 ถึงร้อยละ 0.50 ปัจจัยอย่างอื่นคือสูตรที่ใช้ สำหรับสูตรที่เข้มข้นซึ่งมีปริมาณของส่วนผสมต่าง ๆ สูงจะใช้เกลือในปริมาณสูงกว่าสูตรเจือจาง ปริมาณของแร่ธาตุในน้ำก็มีผลต่อปริมาณที่ใช้ในส่วนผสมด้วย คือถ้าน้ำที่ใช้เป็นน้ำกระด้าง ปริมาณของเกลือที่ใช้ก็จำเป็นต้องลดลง หรืออาจเติมน้ำส้มหรือกรดที่กินได้ลงไป ในสภาพปกติปริมาณของเกลือที่ใช้จะอยู่ระหว่างร้อยละ 2.00-4.00

**2.4.5 สิ่ง чтоช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู** สิ่ง чтоช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู มีความเบา โปร่ง มีลักษณะเนื้อในเป็นรูมี 3 ชนิดด้วยกัน คือ

**2.4.5.1 การขึ้นฟูด้วยอากาศ** เราสามารถให้อากาศเข้าไปในส่วนผสมได้หลายวิธีด้วยกัน คือ

- (1) การร่อนแป้งก่อนผสม
- (2) การตีแป้งเข้ากับส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ผงฟู น้ำ ไขมัน นมและน้ำตาลเข้าด้วยกัน เป็นต้น
- (3) การตีเนตกับน้ำตาล เช่น ในการทำบัตเตอร์เค้ก เป็นต้น
- (4) การตีไข่กับน้ำตาล เช่น การทำสปันจ์เค้กและแองเจิลเค้ก เป็นต้น
- (5) การห่อพับริดโดสำหรับทำฟัพเพสตรี และแคนิชเพสตรี

**2.4.5.2 การขึ้นฟูด้วยไอน้ำ** การขึ้นฟูด้วยไอน้ำเกิดจากการที่น้ำในส่วนผสมขยายตัวขึ้นเมื่อได้รับความร้อน ปริมาตรของขนมที่ขึ้นฟูด้วยไอน้ำนั้นขึ้นอยู่กับอัตราส่วนของแป้งกับน้ำที่มีอยู่ในส่วนผสมนั้น เช่น การพองตัวของครีมพัฟหรือเอแคลร์ เป็นต้น ซึ่งใช้น้ำปริมาณมาก ลักษณะของตัวตรงกลางกลวง เป็นผลจากการที่น้ำกลายเป็นไอน้ำเมื่อได้รับความร้อน สำหรับฟัพเพสตรีที่พองตัวขึ้นเป็นชั้น ก็เนื่องมาจากน้ำในส่วนผสมและน้ำในเนยที่นำมาห่อรีดพัฟอยู่ในระหว่างชั้นของโด นั้นเดือดกลายเป็นไอเมื่อได้รับความร้อนจากตู้อบ ทำให้ขนมพัฟพองขึ้นฟูเป็นชั้นตามลักษณะการรีดพัฟโด

**2.4.5.3 การขึ้นฟูด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์**

ก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ เกิดขึ้นได้โดยกระบวนการทางชีวเคมี ซึ่งได้แก่ยีสต์ และกระบวนการทางเคมี ได้แก่ สารเคมี คือ ผงฟู ผงโซดา และแอมโมเนีย

หน้าที่ของสิ่งช่วยให้ขึ้นฟูต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

- (1) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความเบา ขึ้นฟู ง่ายต่อการขบเคี้ยว
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารเหล่านี้จะมีลักษณะเนื้อในเป็นรู โปร่ง ดังนั้นน้ำย่อยจึงสัมผัสกับอาหารได้หมด ทำให้อย่างง่ายขึ้น
- (3) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทานและอร่อย

**2.4.6 ไขมัน** ไขมันและน้ำมันประกอบด้วยกรดไขมัน (Fatty acids) 3 โมเลกุลกับกลีเซอรอล (Glycerol) ซึ่งกรดไขมันชนิดหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งชนิดจะรวมตัวกับ โมเลกุลของกลีเซอรอลเพื่อให้เกิดเป็น ไตรกลีเซอไรด์ กลีเซอรอลเป็นของเหลวชั้นเหมือนน้ำเชื่อม ไซรัปที่หนักกว่าน้ำ มีรสหวาน โดยปกติแล้วส่วนประกอบของไตรกลีเซอไรด์มีลักษณะแข็งที่อุณหภูมิห้อง เรียกว่า “ไขมัน” (Fats) และส่วนประกอบที่มีลักษณะเป็นของเหลวที่อุณหภูมิห้อง เรียกว่า “น้ำมัน” (Oil) ทั้งไขมันและน้ำมันจะมีความต่างจำเพาะต่างจากน้ำ และมีลักษณะเฉพาะต่างกันไป

ชอร์ตเทนนิ่ง (Shortening) หมายถึง ไขมันหรือน้ำมันที่ใช้ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อบหรือทอดให้มีความอ่อนนุ่ม โดยป้องกันการจับตัวของกลูเตนในขณะที่ทำการผสม ไขมันจะห่อหุ้มกลูเตนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนนุ่ม

หน้าที่ของไขมันในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

- (1) ช่วยให้ความอ่อนนุ่ม และกลิ่นรสที่ดี
- (2) ช่วยในการกักเก็บก๊าซที่เกิดขึ้น โดยทำให้กลูเตนมีความแน่นจนอากาศเข้าไม่ได้ ซึ่งทำให้ปริมาตรและเปลือกนอกของขนมปังดีขึ้น
- (3) ช่วยหล่อลื่นกลูเตนซึ่งมีผลต่อการเพิ่มปริมาตรของขนมปัง

**2.4.7 นม** นมเป็นสารละลายที่มีส่วนเล็ก ๆ ของไขมัน โปรตีน น้ำตาล และแร่ธาตุปนอยู่ โดยไม่แยกออกจากกันเมื่อตั้งทิ้งไว้ องค์ประกอบของนมอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่มีองค์ประกอบโดยเฉลี่ยดังนี้

น้ำ	ร้อยละ 87.75
ของแข็งในนม	ร้อยละ 12.25 (ประกอบด้วย ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และ แล็กโทส)
ไขมัน	ร้อยละ 3.50
โปรตีน	ร้อยละ 3.25
แร่ธาตุ (หรือแล็ก)	ร้อยละ 0.75
แล็กโทส (น้ำตาลในนม)	ร้อยละ 0.45

ชนิดของนมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยทั่วไปแล้วนมที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จัดเป็น 3 พวกด้วยกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.7.1 นมสด เป็นของเหลวที่มีทั้งชนิดมีไขมันเต็ม ซึ่ง ได้แก่ นมบริสุทธ์ (Whole milk) นมสดปราศจากไขมัน หรือที่เรียกว่าหางนมสด (Skim milk) และบัตเตอร์มิลค์ (Butter milk)

2.4.7.2 นมข้น ได้แก่ นมสดที่นำมาระเหยความชื้นออก แล้วนำส่วนที่เหลือไปโฮโมจิไนซ์ มีทั้งชนิดจมนั่นหวานที่ทำจากนมบริสุทธ์ ซึ่งนำมาระเหยแล้วเติมน้ำตาลลงไปประมาณร้อยละ 41.00 นมข้นจืดชนิดมีไขมันเต็มและไม่มีไขมัน (หางนม) ได้จากการนำนมสดมาระเหยแต่ไม่เติมน้ำตาล รู้จักกันในชื่อของนมสดระเหย

2.4.7.3 นมผง ได้แก่ นมสดที่มีไขมันเต็ม และหางนมสดที่ปราศจากไขมัน นำมาต้มให้ร้อนแล้วกระจายไปบนลูกกลิ้งที่มีความร้อน หรือฉีดผ่านเครื่องพ่นฝอยแห้ง (Spray dry) นมผงที่ได้ไม่ควรมีความชื้นเกินร้อยละ 5.00

หน้าที่ของนมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

เมื่อใช้นมในการผลิตเบเกอรี่ ควรคำนึงถึงส่วนสำคัญ 2 ส่วนในนม คือ

- (1) ส่วนที่เป็นน้ำ
- (2) ส่วนที่เป็นของแข็งในนม

น้ำในนมจะมีอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 12-90 ขึ้นอยู่กับชนิดของนม นั้น ทำหน้าที่หลายอย่างเมื่อมีอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ

- (1) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน
- (2) ช่วยรวมส่วนผสมอื่น ๆ เข้าด้วยกัน
- (3) ช่วยละลายน้ำตาลซึ่งเป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่ม
- (4) ช่วยให้แข็งเกิดเป็นโครงสร้างของผลิตภัณฑ์เมื่อรวมกับน้ำ
- (5) ความชื้นของนม นั้นไม่ได้เป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งความแข็งและความนุ่มทั้ง 2

อย่างได้

2.4.8 ไข่ ไข่ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนมากใช้ไข่ไก่ เป็นวัตถุดิบมีราคาแพงและมีความสำคัญมากในการทำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะพวกขนมเค้กและขนมปังหวานที่มีสูตรเข้มข้น ในการทำเค้กประมาณร้อยละ 50.00 จะเป็นส่วนของไข่

หน้าที่ของไข่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไข่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ คือ

- (1) เป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู
- (2) สี ไข่แดงจะช่วยให้เค้กมีสีเหลือง
- (3) ความเข้มข้น เนื่องจากไข่มีไขมันและของแข็งอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์จะมีไขมันเพิ่มขึ้นและมีรสหวานขึ้น นอกจากนั้น ไข่ยังช่วยให้ส่วนผสมมีความมัน สามารถผสมง่ายขึ้น
- (4) กลิ่นรส ไข่มีกลิ่นเฉพาะซึ่งบางคนชอบให้มีในผลิตภัณฑ์

(5) ความสดและคุณค่าทางอาหาร เนื่องจากไข่มีความชื้นร้อยละ 75.00 สำหรับไข่ทั้งฟอง และมีความสามารถตามธรรมชาติในการที่จะรวมและเก็บความชื้นไว้ จึงทำให้การแห้งของผลิตภัณฑ์เกิดช้าลง

## 2.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

**2.5.1 ขนมปัง (Bread)** ผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่นิยมและเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก แบ่งตามปริมาณไขมันได้ 4 กลุ่มคือ

(1) ไขมันต่ำร้อยละ 0-3 เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ฮาร์ดโรล ข้าวไรย์ และขนมปังผิวแข็งต่าง ๆ เป็นต้น

(2) ไขมันร้อยละ 4-8 เช่น ขนมปังแซนวิส อังกฤษ โยลวีท แสมเบอร์เกอร์บัน สอทอดกบับ และซาไก้ เป็นต้น

(3) ไขมันร้อยละ 9-15 เช่น ขนมปังไส้ต่าง ๆ ขนมปังเปิดหน้า และ โคน์ทียีสท์ เป็นต้น

(4) ไขมันสูงมากกว่าร้อยละ 15 เช่น ขนมปังหวานต่าง ๆ ลูกเกด ผลไม้ มะพร้าว เนยสด เป็นต้น

ขบวนการผลิต 3 วิธี คือ

1. แบบชั้นตอนเดียว หมัก ใช้สารเร่ง (No-time dough)

(1) หมัก

(2) ใช้สารเร่ง (No-time dough)

2. แบบ 2 ชั้นตอน Sponge & Dough

(1) หมัก 2-3 ชม.

(2) หมักข้ามคืน (Over night sponge)

3. แบบต่อเนื่อง (Continuous process) สำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

**2.5.2 เค้ก (Cake)** ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ที่นิยมใช้เป็นอาหารว่าง มีรูปแบบการตกแต่งสีสันทัน และชนิดมากมาย ตามแต่ช่างทำขนมจะคิดค้นขึ้นมา แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ

1. สปันจ์เค้ก เค้กที่มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ไข่ น้ำตาล แป้ง เค้กที่ขึ้นด้วยไข่อาศัยการตีขอบอากาศ เช่น ขนมไข่ เค้กโรลต่าง ๆ บัตเตอร์สปันจ์เค้ก เป็นต้น

2. บัตเตอร์เค้ก เค้กที่มีไขมันเพิ่มขึ้นมาอีกอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้เค้กมีความชุ่มฉ่ำขึ้น แบ่งออกตามวิธีทำได้หลายวิธี คือ แบบตีครีม (Creaming method) แบบ 2 ชั้นตอน (Flour better method) แบบเบลนดิง (Blending method) แบบชั้นตอนเดียว (All - in method) แบบบัตเตอร์สปันจ์ (Butter sponge method)

3. ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่ประยุกต์จาก 2 แบบแรก โดยการแยกไข่แดง และไข่ขาว ลักษณะเค้กเนื้อเบา พูนุ่ม แต่อายุการเก็บจะสั้น

เค้กที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถเรียกชื่อได้หลายแบบตามองค์ประกอบ เช่น บัตเตอร์เค้กรสต่าง ๆ เนย กาแฟ ช็อกโกแลต ไบเตย มอคค่า เป็นต้น ขนมไข่ แยมโรล ครีมโรล ชิฟฟอนเค้ก คัสตาดเค้ก อฟไซค์ดาวนเค้ก เฟนชีเค้ก เค้กผลไม้ เค้กชอคโกแลต บราวน์ เค้กกล้วยหอม เค้กหน้ามะพร้าว เค้กหน้าฝอยทอง เค้กท็อปปี้ เค้กเผือก มาม่อน เค้กเม็ดแดง เป็นต้น

**2.5.3 พายชั้น (Puff Pastry) ขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้น ๆ** เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูง ๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรัมมาร์กรีน ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ เรียกว่า plasticity ทำให้เป็นแผ่นบาง ๆ ได้

ขนมอบประเภทนี้จะมีทั้งไส้คาวและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลาย ๆ แบบตามชอบ เช่น พายไก่ พายเนื้อ พายไส้กรอก พายหมูแดง พายสับปะรด พายมะพร้าว เป็นต้น

**2.5.4 เดนนิส หรือ คริวซอง (Danish or croissant)** เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังกับพายชั้น มาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้าย ๆ รังผึ้ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ และไส้ต่าง ๆ กัน

**2.5.5 ชอร์ตโด คูกี้ พายรวน และทาร์ต (Short dough, cookies, pies & tarts)** เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือจะรวน กรอบ

(1) ชอร์ตโด - ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบกับขนมชนิดอื่น ๆ เช่น รองชั้นล่างเค้ก

(2) คูกี้ - แบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ คูกี้บีบ (Press cookies) ลักษณะฟูเบา อาศัยยาคิตชีนฟูของเนย และน้ำตาล เช่น คูกี้เนย กาแฟ ไบเตย เป็นต้น คูกี้แช่เย็น (Frozen cookies) ลักษณะกรอบแข็ง นิยมเติมถั่ว ผลไม้แห้งต่าง ๆ ผสมด้วย เช่น คูกี้ถั่ว คูกี้ผลไม้ คูกี้เฟนชี เป็นต้น คูกี้หยอด (Drop cookies) ลักษณะคูกี้จะแบน กรอบ หวาน เช่น คูกี้เนยแข็ง คูกี้อัลมอนต์ เป็นต้น

(3) พายรวน ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิดและหน้าปิด ปกติพายจะมีชั้นใหญ่ ส่วนทาร์ต จะมีชั้นเล็กและไส้หวาน

**2.5.6 ชูเพสต์ หรือ เอแคลร์ (Choux paste or eclair)** ขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรงภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของแป้ง, ไขมัน น้ำ ไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลายรูปแบบ และไส้หลาย ๆ ชนิด

**2.5.7 ครีมคัสตาด** ใช้ขนมต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น คาราเมลคัสตาด มูส เป็นต้น (บริษัท ทรีท็อป เคมีคัลแอนด์ฟู๊ด คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด. 2537)

## 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐพร สุขขุม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ ร้านขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อขนมอบเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อขนมอบเบเกอรี่นั้น เพราะรสชาติของขนมอบเบเกอรี่ โดยที่จะซื้อขนมอบเบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งราคาขนมอบเบเกอรี่ที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 51-100 บาท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ และมีความสนใจร้านเบเกอรี่ที่มีขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจำหน่าย โดยเหตุผลที่ให้ความสนใจร้านขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่าขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพนั้นจะให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ในส่วนของสถานที่ตั้งของร้านขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพลูกค้ามีความเห็นว่าควรตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับบริการเพิ่มเติมนั้นควรจะเป็นขายกาแฟ และชาเพื่อสุขภาพเพิ่มเติมในร้าน ส่วนราคาเริ่มต้นของขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพต่อชิ้นควรเริ่มขึ้นละ 15 บาท โดยที่ส่วนใหญ่เคยซื้อขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ โดยความถี่ในการซื้อขนมอบเบเกอรี่นั้นเคยซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และราคาขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ซื้อต่อครั้งนั้นจะอยู่ที่ 51-100 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมอบเบเกอรี่ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด และปลอดภัยในการบริโภค ด้านการบริการ ให้ความสำคัญเรื่องการชดใช้หรือคืนเงินเมื่อสินค้าที่ส่งไปนั้นผิด ด้านราคาควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญการจัดส่งตามบ้าน ด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญเรื่องบัตรลดราคาสินค้าสำหรับสมาชิก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์พูดจาสุภาพเป็นกันเองของพนักงานขาย ด้านสถานที่นั้นต้องการร้านค้าที่บรรยากาศที่เย็นสบาย

เฉลิมพล นิรมล (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistic) ด้วยค่าสถิติไคว์-สแควร์ (Chi-square) และค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังชนิดขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) มากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้ก มากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเป็นของขวัญ ของฝากเนื่องในโอกาสต่าง ๆ

ธารินี พินเที่ยง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของบริษัท พรานทะเล จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมสมร ดันเสรีสกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้านเอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่ 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ร้านที่จำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

อดุลย์ คล้ายพุด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน ในขณะที่อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และรักษาความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้นควรเน้นการตลาดเพื่อสังคม

ชุตินันท์ กอเกียรติ์รัง (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีประเภทของเบเกอรี่ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนมปัง มีสถานที่นิยมเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนครั้งที่เลือกซื้อเบเกอรี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รี 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 51-100 บาท ผลการวิจัยใน ส่วนของ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่าข้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การระบุราคา สินค้าที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่อยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ดูสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อที่มีความสำคัญใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานขาย

นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอร์รี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของประชาชน โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-25 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน ส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ เบเกอร์รี่จากร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานที่บ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอร์รี่ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษา สามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอร์รี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ณัฐเศรษฐ์ เหมทานนท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ขนมปังขึ้น เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก ใช้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ มากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ถัดมาคือ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยด้าน ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรสชาติ ความอร่อย ด้านราคา ให้ความสำคัญใน ระดับปานกลาง เรื่องการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสถานที่จำหน่าย โถงที่พักหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องการจัดรายการลดราคาสินค้า ด้านพนักงานบริการ ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญในระดับมาก เรื่องพนักงานมีความสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพ สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00-18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51-100 บาท ความถี่ ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณาป้ายร้าน บัญชีทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า บัญชีที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

สายพิณ วิศัลยางกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความสะดวกในการหาซื้อ ด้านราคา เน้นราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

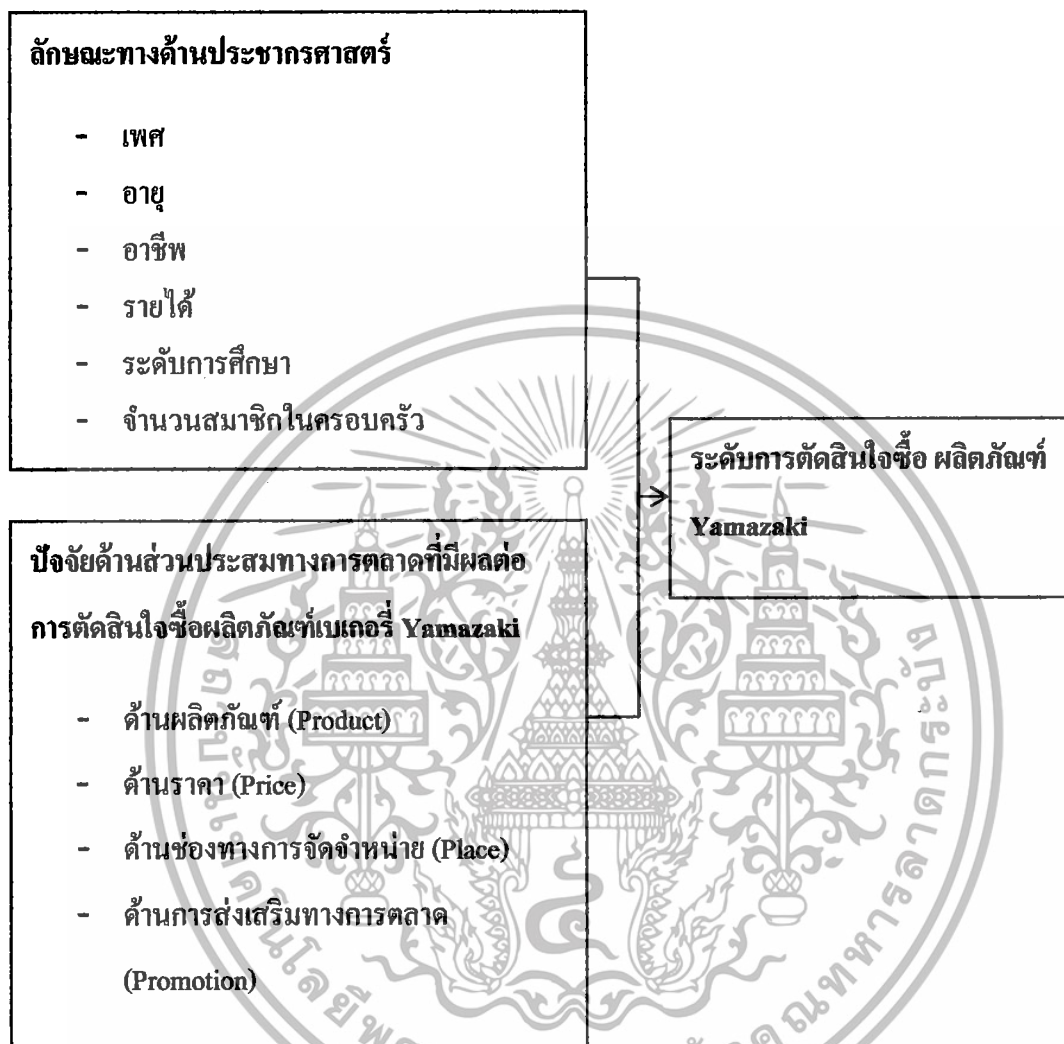
เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นให้มีพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในส่วนพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่าโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะอยากมีสุขภาพดี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า และจะซื้อเป็นประจำ จะซื้อใหม่เมื่อของเดิมหมด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ เลือกแหล่งผลิตในประเทศไทย และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมตลาด และพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเลือกซื้อครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีระเบียบวิจัยประกอบไปด้วย

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่นำมาจากการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาส หรือไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.05 กำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G Cochran (เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. 2553)

สูตร W.G.Cochran

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (สามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้)
	Z	แทน ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ทางสังคมศาสตร์กำหนดไว้ ที่ระดับ 95% หรือ มีค่าเปิดตารางเท่ากับ 1.96)
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่กำหนดเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย

(1) เพศ เป็นตัวแปรที่วัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยให้ผู้บริโภคลือเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ

(2) อายุ เป็นตัวแปรที่วัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยให้ผู้บริโภคลือเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 6 คำตอบ

(3) จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นตัวแปรที่วัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยให้ผู้บริโภคลือเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 3 คำตอบ

(4) การศึกษา เป็นตัวแปรที่วัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยให้ผู้บริโภคลือเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 5 คำตอบ

(5) อาชีพ เป็นตัวแปรที่วัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยให้ผู้บริโภคลือเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 8 คำตอบ

(6) รายได้ เป็นตัวแปรที่วัดแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้บริโภคลือเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 5 คำตอบ

##### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) ประกอบด้วย

4'Ps ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ มี

ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ครายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ และหีบห่อสวยงาม ตัวแปรเหล่านี้มีช่วงวัดแบบช่วงคะแนน (Interval scale) ของ Likert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

(2) ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และมีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส ตัวแปรเหล่านี้มีช่วงวัดแบบช่วงคะแนน (Interval scale) ของ Likert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกกับการเข้าถึง การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว และการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นระเบียบสวยงาม ตัวแปรเหล่านี้มีช่วงวัดแบบช่วงคะแนน (Interval scale) ของ Likert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย มีการมอบส่วนลดให้ลูกค้า มีการจัดโปรโมชันสะสมแต้มปีแรกของรางวัล พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีพูดจาไพเราะ และมีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลองชิมฟรีตัวแปรเหล่านี้มีช่วงวัดแบบช่วงคะแนน (Interval scale) ของ Likert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

3.2.2 ตัวแปรตาม ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ใช้มาตราวัดตัวแปรแบบช่วงคะแนน (Interval scale) ดังนี้

การตัดสินใจมากที่สุด	มีค่า	5 คะแนน
การตัดสินใจมาก	มีค่า	4 คะแนน
การตัดสินใจปานกลาง	มีค่า	3 คะแนน
การตัดสินใจน้อย	มีค่า	2 คะแนน
การตัดสินใจน้อยที่สุด	มีค่า	1 คะแนน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอรี่ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนเบเกอร์รี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบเบเกอร์รี่ ด้วยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) เป็นลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยในคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2549) ดังนี้

ความสำคัญของการตัดสินใจมากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

ความสำคัญของการตัดสินใจมาก มีค่า 4 คะแนน

ความสำคัญของการตัดสินใจปานกลาง มีค่า 3 คะแนน

ความสำคัญของการตัดสินใจน้อย มีค่า 2 คะแนน

ความสำคัญของการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่า 1 คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่น้อยที่สุด

### 3.4 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและผลงานการวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสม แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ก่อนที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยตรวจสอบเครื่องมือโดยมีค่ามากกว่า 0.5 (ภาคผนวก ข.)

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคเบเกอรี่ จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่า 0.948 (ภาคผนวก ข.)

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า จากแหล่งอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต บทความ วิทยานิพนธ์ และวารสารที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

3.5.2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนกันยายน 2557 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ครั้งนี้ 1 เดือน

3.5.2.2 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเบเกอรี่ และ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอเป็นตาราง ซึ่งได้แบ่งระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment coefficient of correlation) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การนำค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้มาตรวจสอบในรูปของความสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ ดังนี้ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์กัน โดยทิศทางของความสัมพันธ์พิจารณาจากความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ กล่าวคือ ถ้าเป็นไปในทางบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกัน ถ้าเป็นในทางลบแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามหรือผกผันกันซึ่งได้แบ่งระดับความสัมพันธ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่าความสำคัญ	ความหมาย
0.01-0.33	มีความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำ
0.34-0.66	มีความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง
0.67-1.00	มีความสัมพันธ์อยู่ระดับสูง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นในระดับสูงจะก่อให้เกิดปัญหา Multi collinearity ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ศึกษาสมการพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ได้นำเสนอการศึกษาข้อมูล และแปลความหมายของการศึกษาข้อมูล เป็นลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบเบเกอรี่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

Yamazaki

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 67.00 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย โดยจำนวนมากที่สุดร้อยละ 43.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาร้อยละ 22.75 มีอายุระหว่าง 31-41 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 47.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รองลงมาคือ มากกว่า 5 คน ร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 17.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. อาชีพของผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดร้อยละ 36.80 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาร้อยละ 28.80 เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนมากร้อยละ 58.00 อยู่ในระดับ น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 18.00 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท (ตารางที่ 4.1)

#### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

รายการ	คุณลักษณะด้านประชากร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	132	33.00
	หญิง	286	67.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	คุณลักษณะด้านประชากร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	83	20.75
	21-30 ปี	175	43.75
	31-40 ปี	91	22.75
	41-50 ปี	39	9.75
	51-60 ปี	9	2.25
	มากกว่า 60 ปี	3	0.75
	รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	74	18.50
	3-4 คน	189	47.25
	5 คนขึ้นไป	137	34.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	2.20
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ปวช.	37	9.20
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส.	71	17.80
	ปริญญาตรี	243	60.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
	พนักงานเอกชน	147	36.80
	นักเรียน นักศึกษา	115	28.80
	พ่อบ้าน แม่บ้าน	5	1.20
	ธุรกิจส่วนตัว	41	10.20
	อาชีพอิสระ รับจ้าง	26	6.50
	ค้าขาย	13	3.20
	อื่นๆ โปรดระบุ....	13	3.20
	รวม	400	100.00
รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	232	58.00
	20,001-25,000 บาท	72	18.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	คุณลักษณะด้านประชากร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
	25,001-30,000 บาท	37	9.20
	30,001-35,000 บาท	17	4.20
	มากกว่า 35,000 บาท	42	10.50
	รวม	400	100.00

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดร้อยละ 41.80 ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า บ่อยที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา และรองลงมาร้อยละ 38.00 ซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบส่วนมากขึ้นชอบ ขนมปังชนิดต่างๆ รองลงมาเป็นขนมประเภทเดนิชหรือครัวซองต์ ร้อยละ 58.00 และ 12.75 ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีรสชาติอร่อย รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ร้อยละ 52.75 และ 24.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ต่อเดือน จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเป็นการซื้อต่อสัปดาห์ จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.75 และ 23.75 ตามลำดับ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 250 บาท รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 251-500 บาท ร้อยละ 87.00 และ 11.50 ตามลำดับ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง รองลงมา ซื้อเพื่อเป็นของฝากให้ผู้อื่น ร้อยละ 43.80 และ 12.20 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ซื้อของวันส่วนมากซื้อในช่วง 15.00-18.00 น. รองลงมาคือ 12.00-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 24.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki จากป้ายโฆษณาและป้ายร้านมากที่สุดคือร้อยละ 57.20 รองลงมาคือมีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.80 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตนเอง รองลงมาเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และ 10.80 ตามลำดับ

หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน ร้อยละ 59.20 และ 33.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>แหล่งซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา</b>		
1. ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	152	38.00
2. ร้านเครื่องคั้นและเบเกอรี่	47	11.80
3. ห้างสรรพสินค้า	167	41.80
4. ร้านค้าตามท้องตลาด	25	6.20
5. อื่น ๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 เป็นต้น	9	2.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ที่นิยมซื้อ</b>		
1. เค้ก	48	12.00
2. พาย	42	10.50
3. เคนนิช ครั้วทองคำ	51	12.75
4. บราวน์	7	1.75
5. คุกกี้	17	4.25
6. ขนมปังชนิดต่างๆ	232	58.00
7. อื่น ๆ เช่น ไตฟุกุ โดรายากิ เป็นต้น	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki</b>		
1. เบเกอรี่รสชาติอร่อย	211	52.75
2. ราคาเหมาะสม	67	16.75
3. มีโปรโมชันพิเศษ	10	2.50
4. การบริการดี	6	1.50
5. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	99	24.75
6. อื่น ๆ เช่น มีความสดใหม่ นำมารับประทาน เป็นต้น	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki</b>		
1. ทุกวัน	7	1.75
2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	95	23.75
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	85	21.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
4. 2-3 ครั้งต่อเดือน	127	31.75
5. 1 ครั้งต่อเดือน	64	16.00
6. อื่น ๆ เช่น 2-3 เดือนครั้ง , แล้วแต่โอกาส เป็นต้น	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ต่อครั้ง</b>		
1. น้อยกว่า 250 บาท	348	87.00
2. 251-500 บาท	46	11.50
3. 501-750 บาท	4	1.00
4. 750-1000 บาท	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki</b>		
1. ซื้อรับประทานเองในช่วงเวลาเร่งรีบ	44	11.00
2. ซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่น	49	12.20
3. ซื้อกลับบ้าน	128	32.00
4. ซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง	175	43.80
5. อื่น ๆ เช่น ซื้อเป็นของขวัญในวันเทศกาลต่างๆ เป็นต้น	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki</b>		
1. ก่อนเวลา 9.00 น.	9	2.20
2. 09.00-12.00 น.	38	9.50
3. 12.00-15.00 น.	99	24.80
4. 15.00-18.00 น.	154	38.50
5. 18.00-21.00 น.	95	23.80
6. หลังเวลา 21.00 น.	5	1.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>แหล่งให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki</b>		
1. วิทยุ โทรทัศน์	15	3.80
2. แผ่นพับ ใบปลิว	12	3.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
3. มีผู้แนะนำ	111	27.80
4. หนังสือพิมพ์	4	1.00
5. ป้ายโฆษณา ป้ายร้าน	229	57.20
6. อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	29	7.20
รวม	400	100.00
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki มากที่สุด</b>		
1. ตนเอง	288	72.00
2. คู่สมรส	18	4.50
3. เพื่อน	43	10.80
4. บิดา-มารดา	26	6.50
5. ญาติพี่น้อง	21	5.20
6. อื่น ๆ เช่น บุตร-ธิดา เป็นต้น	4	1.00
รวม	400	100.00
<b>แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่</b>		
1. ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	135	33.80
2. ร้านขายสินค้าทั่วไป	22	5.50
3. ห้างสรรพสินค้า	238	59.20
4. อื่น ๆ เช่น ร้านที่มีผลิตภัณฑ์อร่อย และ 7-11 เป็นต้น	5	1.20
รวม	400	100.00

### 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบเบเกอรี่

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ Yamazaki อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านสินค้า	4.11	0.496	มาก
ด้านราคา	3.97	0.644	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.681	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.677	มาก
รวม	4.03	0.624	มาก

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การตัดสินใจในปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ คราซีหือเป็นที่ยอมรับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50, 4.34, 4.24, 4.03, 3.99, 3.98 และ 3.71 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ	4.34	0.655	มากที่สุด
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	4.24	0.683	มากที่สุด
3. คราซีหือเป็นที่ยอมรับ	3.99	0.761	มาก
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด	3.98	0.725	มาก
5. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	4.03	0.747	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ	4.50	0.633	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม	3.71	0.844	มาก
รวม	4.11	0.496	มาก

ผลการศึกษาด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ 4.23 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น และ มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14, 3.79 และ 3.72 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.23	0.734	มากที่สุด
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14	0.727	มาก
10. เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.79	0.795	มาก
11. มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส	3.72	0.928	มาก
รวม	3.97	0.644	มาก

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึงมีระดับความสำคัญสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นระเบียบสวยงาม และการบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
12. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง	4.15	0.810	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
13. การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว	4.06	0.828	มาก
14. การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบสวยงาม	4.09	0.759	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.681</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ 4.11 รองลงมาคือ พนักงาน แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลองชิมฟรี พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีการมอบส่วนลดให้ลูกค้า และ มีการจัด โปรโมชันสะสมแต้มปีแลกของรางวัล ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09, 3.94, 3.90, 3.76 และ 3.70 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
15. มีการมอบส่วนลดให้ลูกค้า	3.76	0.891	มาก
16. มีการจัด โปรโมชันสะสมแต้มปีแลกของรางวัล	3.70	0.894	มาก
17. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.09	0.807	มากที่สุด
18. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.90	0.841	มาก
19. พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ	4.11	0.836	มาก
20. มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลองชิมฟรี	3.94	0.924	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.677</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

##### Yamazaki

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นการวิเคราะห์โดยหาความสัมพันธ์ โดยวิธี สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient of Correlation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ( $P_9$ ) กับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $P_6$ ) ( $r = 0.808$ ) ปัจจัยด้านมีการมอบส่วนลดให้กับลูกค้า ( $P_{15}$ ) กับปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่น สะสมแต้มปีแลกของรางวัล ( $P_{16}$ ) ( $r = 0.703$ ) ปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $P_{17}$ ) กับ ปัจจัยด้านพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พูจจาไพเราะ ( $P_{19}$ ) ( $r = 0.717$ ) ปัจจัยด้านพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ( $P_{18}$ ) กับปัจจัยด้านพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พูจจาไพเราะ ( $P_{19}$ ) ( $r = 0.714$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่จะนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันภายใน ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์สมการความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงนำเพียงตัวแปร 1 ตัวแปร จาก 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันภายในสูงไปทำการวิเคราะห์ต่อ (ตาราง Correlation : ภาคผนวก ข.)

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ได้คัดเลือกเข้าสมการ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ( $P_1$ ) เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $P_{10}$ ) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง ( $P_{12}$ ) การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ( $P_{13}$ ) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พูจจาไพเราะ ( $P_{19}$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .654 ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ .428 หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ( $P_1$ ) เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $P_{10}$ ) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง ( $P_{12}$ ) การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ( $P_{13}$ ) และพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พูจจาไพเราะ ( $P_{19}$ ) สามารถทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมได้ร้อยละ 42.80 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ .402 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard error) เท่ากับ .511

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในลักษณะนี้แสดงว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ( $P_1$ ) เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $P_{10}$ ) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง ( $P_{12}$ ) การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ( $P_{13}$ ) และพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พูจจาไพเราะ ( $P_{19}$ ) มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $MR_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$MR_1 = 0.536 + 0.147(P_1) + 0.095(P_{10}) + 0.086(P_{12}) - 0.117(P_{13}) + 0.180(P_{19})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ( $P_1$ ) และ พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พูจจาไพเราะ ( $P_{19}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 และ 0.180 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ( $P_1$ ) และ พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พูจจาไพเราะ เป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ )

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $P_{10}$ ) และ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง ( $P_{12}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.095 และ 0.086 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $P_{10}$ ) และ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง ( $P_{12}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ )

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับ ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ( $P_{13}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 ซึ่งหมายความว่า การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ( $P_{13}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ )

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ ) จะพบว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.536 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ ) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ( $P_2$ ), ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ( $P_3$ ), การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆออกสู่ตลาด ( $P_4$ ), ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ( $P_5$ ), ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ ( $P_6$ ), รูปแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม ( $P_7$ ), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ( $P_8$ ), มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส ( $P_{11}$ ), การจัดวางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นระเบียบสวยงาม ( $P_{14}$ ) , มีการจัดโปรโมชันสะสมแต้มปีแลกของรางวัล ( $P_{16}$ ) , พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ( $P_{18}$ ) และ มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลองชิมฟรี ( $P_{20}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ( $MR_1$ ) (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki

Variable	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.563	0.238		2.366	0.018
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ( $P_1$ )	0.147	0.051	0.145	2.862	0.004**
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ( $P_2$ )	0.005	0.045	0.005	0.109	0.913
3. ตรีเย่หือเป็นที่ยอมรับ ( $P_3$ )	0.087	0.047	0.100	1.873	0.062
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด( $P_4$ )	0.075	0.049	0.082	1.526	0.128
5. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ( $P_5$ )	0.054	0.046	0.061	1.171	0.243
6. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ ( $P_6$ )	-0.003	0.054	-0.003	-0.050	0.960
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม ( $P_7$ )	0.067	0.039	0.086	1.728	0.085
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ( $P_8$ )	0.050	0.046	0.055	1.074	0.284
10. เบเกอรี่ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $P_{10}$ )	0.095	0.046	0.115	2.060	0.040*
11. มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส ( $P_{11}$ )	-0.230	0.039	-0.032	-0.584	0.559
12. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง ( $P_{12}$ )	0.086	0.042	0.105	2.033	0.043*
13. การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ( $P_{13}$ )	-0.117	0.049	-0.146	-2.385	0.018*
14. การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบสวยงาม ( $P_{14}$ )	0.095	0.050	0.110	1.893	0.059
16. มีการจัดโปรโมชันสะสมแต้มปีแลกของรางวัล ( $P_{16}$ )	-0.013	0.039	-0.017	-0.320	0.749

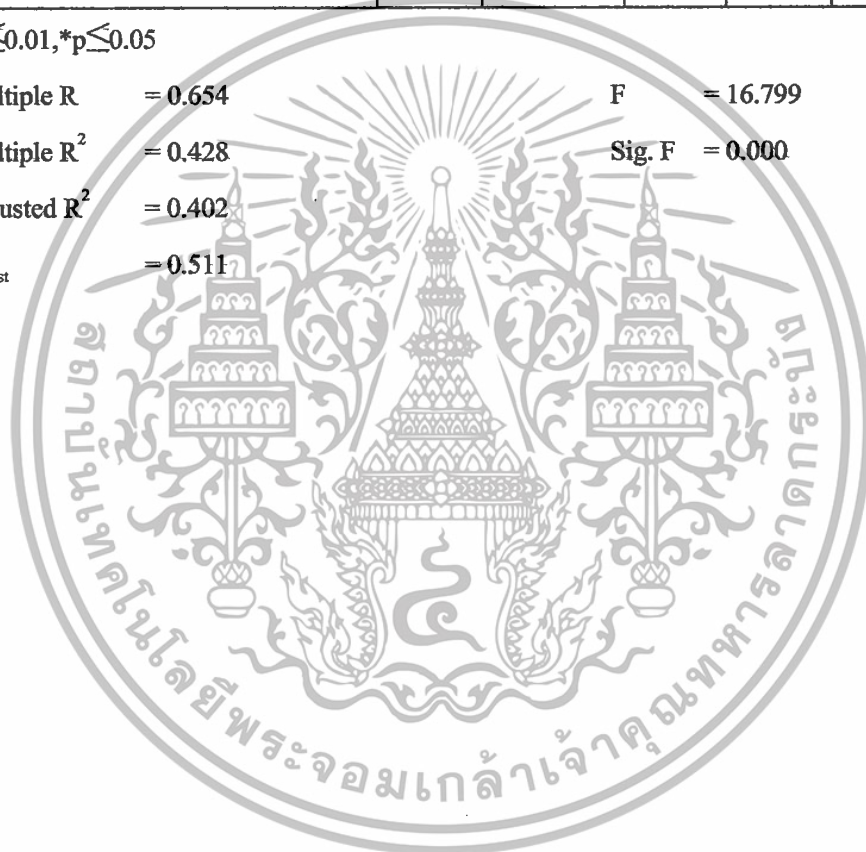
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

Variable	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
18. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (P <sub>18</sub> )	0.021	0.047	0.026	0.439	0.661
19. พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีพูดจาไพเราะ(P <sub>19</sub> )	0.180	0.050	0.228	3.599	0.000**
20. มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลองชิมฟรี (P <sub>20</sub> )	0.036	0.036	0.050	0.995	0.321

Note : \*\* $p \leq 0.01$ , \* $p \leq 0.05$

Multiple R = 0.654      F = 16.799  
 Multiple R<sup>2</sup> = 0.428      Sig. F = 0.000  
 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.402  
 SE<sub>est</sub> = 0.511



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ทุกเพศ ทุกวัย โดยใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในช่วงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2557 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์โดยตรง ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1. ความถี่ ร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านประชากรและด้านพฤติกรรมการซื้อ 2. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3. ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.00 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 43.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 47.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.80 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมาก อยู่ในระดับน้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 58.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า บ่อยที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 41.80 ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบส่วนมากชื่นชอบ ขนมปังชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 58.00 เหตุผลที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีรสชาติอร่อย มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ร้อยละ 52.75 ความถี่ในการซื้อจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.75 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 250 บาท ร้อยละ 87.00 ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 43.80 ช่วงเวลาที่ซื้อของวันส่วนมากซื้อในช่วง 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki จากป้ายโฆษณาและป้ายร้านมากที่สุด คือร้อยละ 57.20 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อเนื่องจากตนเอง ร้อยละ 72.00 หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผู้บริโภครส่วน ใหญ่ต้องการซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 59.20

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมอบเบเกอรี่

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้วย ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่อยู่เสมอมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคุณภาพและ รสชาติผลิตภัณฑ์ และ การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50, 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 โดยความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23, 4.14 และ 3.79ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 โดยมีให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกกับการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือการบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว และ การจัดวาง ผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบสวยงาม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15, 4.06 และ 4.01 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ใน ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ สูงสุด รองลงมาคือ พนักงาน แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลอง ชิมฟรี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11, 4.09 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki

จากผลการศึกษา หาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งปัจจัยด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ (P<sub>1</sub>) เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (P<sub>10</sub>) ทำเลที่ตั้งของ ร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง (P<sub>12</sub>) การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว (P<sub>13</sub>) และพนักงาน มีมนุษย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไฟเราะ ( $P_9$ ) มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $MR_1$ ) โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$MR_1 = 0.536 + 0.147(P_1) + 0.095(P_{10}) + 0.086(P_{12}) - 0.117(P_{13}) + 0.180(P_{19})$$

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ( $P_1$ ) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $P_{10}$ ) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง ( $P_{12}$ ) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ( $P_{13}$ ) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไฟเราะ ( $P_{19}$ ) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลด้านลักษณะประชากร พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มวัยทำงาน ระดับอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมสมร ต้นเสรีสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาซื้อของภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต

### กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า บ่อยที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 41.80 ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบส่วนใหญ่มาก คือ ขนมปังชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 58.00 เหตุผลที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีรสชาติอร่อย มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ร้อยละ 52.75 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.75 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 250 บาท ร้อยละ 87.00 ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 43.80 ช่วงเวลาที่ซื้อของวันส่วนมากซื้อในช่วง 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki จากป้ายโฆษณาและป้ายร้านมากที่สุด คือร้อยละ 57.20 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตนเอง ร้อยละ 72.00 หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 59.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่เพราะรสชาติอร่อย ซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00-18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51-100 บาท และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณาและป้ายร้าน

## 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน Yamazaki ให้ความสำคัญต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสมร ตันเสวีสกุล (บทคัดย่อ: 2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอันดับแรกในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของสินค้า เรื่องสถานที่ที่ง่ายและสะดวกต่อการซื้อกลับบ้านและซื้อไปรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ราคาต้องเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า และด้านการส่งเสริมการขายพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้

## 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ( $P_1$ ) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณภาพและรสชาติของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
2. เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $P_{10}$ ) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าร้านอื่น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น
3. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง ( $P_{12}$ ) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึงจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น มีที่จอดรถ หากร้านง่าย
4. การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ( $P_{13}$ ) มีเครื่องหมายในทิศทางลบ เมื่อการบริการลูกค้ามีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากการบริการที่รวดเร็วทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นได้รับความเสียหาย และไม่น่ารับประทานดังนั้นการบริการที่รวดเร็วจนเกินไปไม่มีความประณีตประนอมจะทำให้ลูกค้ามีอัตราการตัดสินใจซื้อที่ลดลง
5. พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ ( $P_{19}$ ) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะกับลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจาก พนักงานเป็นผู้ที่คอยแนะนำและให้บริการลูกค้า เมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki มีข้อเสนอแนะเพื่อธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหลัก รวมถึงมีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา การกำหนดราคาขายต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า การกำหนดราคาและสนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ต้องสะดวกต่อการเข้าถึง หาซื้อได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับเห็นชัด รวมไปถึงการบริการควรให้ลูกค้ามีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เร่งรีบ ลูกค้า และคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โปสเตอร์แจกลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ร้านค้าควรนำมาใช้ในการขยายกิจการ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านต้องสะดวกต่อการเข้าถึง และสามารถมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งร้านต้องอยู่ในตำแหน่งที่ผู้อยู่ในวัยทำงานสามารถเข้าถึงได้สะดวก
2. เพิ่มรายการสินค้าให้มีความหลากหลาย และรักษาคุณภาพของสินค้า
3. ราคามีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีราคาสูงจนเกินไป
4. การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาควรมีบ้าง อย่างเช่นการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผ่านสื่อต่าง ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชปัญญา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549.

โครงการผลิตหนังสือองค์ความรู้ SMEs : คัมภีร์ 108 ธุรกิจ. 2548. ธุรกิจเบเกอรี่. พิมพ์ครั้งที่ 1 : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

จิตธนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล. 2552. เบเกอรี่เทคโนโลยีเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เฉลิมพล นิรมล. 2549. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชุตินันท์ กอเกียรติ์ธารง. 2551. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตยานนาวากรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ณัฐเชษฐ เหมทานนท์. 2552. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ :กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ณัฐพร สุขชุม. 2549. “แผนธุรกิจขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ธารินี พินเที่ยง. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของ บริษัทพรานทะเล จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นภัสพร นิยะวานนท์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัท ทรีท็อป เคมีคัลแอนด์ฟู้ด คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด และ บริษัท อุดสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด. 2537. การบริหารธุรกิจเบเกอรี่. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.kccbakermart.com/bakery\\_type.htm](http://www.kccbakermart.com/bakery_type.htm).

บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. 2549. **Maketing Management**. พิมพ์ครั้งที่ 1 : ACME PRINTING CO.,LTD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เบญจวรรณ อรุณวงศ์อมร. 2553. การวิจัยการตลาด **Marketing Research**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ปราณี เข็มลออกักดี. 2551. การบริหารตลาด **Marketing management**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธนาพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. “อาหารกิ่งสำเร็จรูป : แนวโน้มขยายตัว ... สอดรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น.”

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. “ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี 50 : เติบโตต่อเนื่อง...มูลค่า 7,200 ล้านบาท.”

สมสมร ต้นเสรีสกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สายพิน วิศัลยางกูร. 2554. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ คล้ายพูน. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจรัญเกษม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก ก.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เป็นงานวิจัยของ นางสาวศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ นักศึกษาประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 บัณฑิตทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบเบเกอรี่

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในวงเล็บ ( ) หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1 ชาย	<input type="checkbox"/> 2 หญิง
--------------------------------	---------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1 ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 4 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 2 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 5 51-60 ปี
<input type="checkbox"/> 3 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 6 มากกว่า 60 ปี
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> 1 1-2 คน	<input type="checkbox"/> 3 5 คนขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 2 3-4 คน	
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> 4 ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ปวช.	<input type="checkbox"/> 5 สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- |                          |                                |                          |                         |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> | 5.ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> | 2.พนักงานเอกชน                 | <input type="checkbox"/> | 6.อาชีพอิสระ/รับจ้าง    |
| <input type="checkbox"/> | 3.นักเรียน/นักศึกษา            | <input type="checkbox"/> | 8. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
| <input type="checkbox"/> | 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน             |                          |                         |
| <input type="checkbox"/> | 7.ค้าขาย                       |                          |                         |

## 6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- |                          |                        |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท  | <input type="checkbox"/> | 4. 30,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 2. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 5. มากกว่า 35,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> | 3. 25,001 – 30,000 บาท |                          |                        |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1. ท่านมักเลือกซื้อเบเกอรี่จากที่ใดบ่อยที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา

- |                          |                                    |
|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน |
| <input type="checkbox"/> | 2. ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่      |
| <input type="checkbox"/> | 3. ห้างสรรพสินค้า                  |
| <input type="checkbox"/> | 4. ร้านค้าตามท้องตลาด              |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....            |

## 2. โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ประเภทใด

- |                          |                     |                          |                         |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เค้ก             | <input type="checkbox"/> | 5. อื่นๆ                |
| <input type="checkbox"/> | 2. พาย              | <input type="checkbox"/> | 6. ขนมปัง ชนิดต่างๆ     |
| <input type="checkbox"/> | 3. เดนนิง/ครัวซองต์ | <input type="checkbox"/> | 7. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
| <input type="checkbox"/> | 4. บราวนี่          |                          |                         |

## 3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki เพราะเหตุใด

- |                          |                        |                          |                           |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เบเกอรี่รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> | 5. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> | 2. ราคาเหมาะสม         | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....   |
| <input type="checkbox"/> | 3. มีโปรโมชันพิเศษ     |                          |                           |
| <input type="checkbox"/> | 4. การบริการดี         |                          |                           |

## 4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki บ่อยเพียงใด

- |                          |                        |                          |                         |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ทุกวัน              | <input type="checkbox"/> | 5. 1 ครั้งต่อเดือน      |
| <input type="checkbox"/> | 2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
| <input type="checkbox"/> | 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์   |                          |                         |
| <input type="checkbox"/> | 4. 2-3 ครั้ง ต่อเดือน  |                          |                         |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท .....
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki เพื่อวัตถุประสงค์ใด
- ( ) 1 ซื้อรับประทานเองในช่วงเวลาเร่งรีบ
- ( ) 2 ซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่น
- ( ) 3 ซื้อกลับบ้าน
- ( ) 4 ซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง
- ( ) 5 อื่นๆ โปรดระบุ .....
7. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ในช่วงเวลาใดของวัน
- ( ) 1 ก่อนเวลา 9.00 น.
- ( ) 2 09.00 – 12.00 น.
- ( ) 3 12.00 – 15.00 น.
- ( ) 4 15.00 – 18.00 น.
- ( ) 5 18.00 – 21.00 น.
- ( ) 6 หลังเวลา 21.00 น.
8. ท่านรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki จากแหล่งใด
- ( ) 1 วิทยุ, โทรทัศน์
- ( ) 2 แผ่นพับ/ใบปลิว
- ( ) 3 มีผู้แนะนำ
- ( ) 4 หนังสือพิมพ์
- ( ) 5 ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน
- ( ) 6 อื่นๆ โปรดระบุ .....
9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki มากที่สุด
- ( ) 1 ตนเอง
- ( ) 2 คู่สมรส
- ( ) 3 เพื่อน
- ( ) 4 บิดา-มารดา
- ( ) 5ญาติพี่น้อง
- ( ) 6 อื่นๆ โปรดระบุ .....
10. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะเลือกซื้อจากแหล่งใด
- ( ) 1 ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน
- ( ) 2 ร้านขายสินค้าทั่วไป
- ( ) 3 ห้างสรรพสินค้า
- ( ) 4 อื่นๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสินค้า</b>					
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ					
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท					
3. ตรีบหือเป็นที่ยอมรับ					
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆออกสู่ตลาด					
5. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ					
6. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ					
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม					
<b>ด้านราคา</b>					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10. เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
11. มีการลดราคามเบเกอรี่ในบางโอกาส					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12. พื้นที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง					
13. การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว					
14. การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบสวยงาม					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
15. มีการมอบส่วนลดให้ลูกค้า					
16. มีการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มปีแลกของรางวัล					
17. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
18. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
19. พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ					
20. มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลองชิมฟรี					

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านบนแล้วท่านคิดว่าท่านจะให้

ระดับคะแนนในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด.

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P2	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P3	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P4	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P5	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P6	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P7	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P8	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P9	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P10	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P11	3	.00	1.00	.6667	.57735
P12	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P13	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P14	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P15	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P16	3	.00	1.00	.6667	.57735
P17	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P18	3	.00	1.00	.6667	.57735
P19	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
P20	3	1.00	1.00	1.0000	.00000
Valid N (listwise)	3				

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SEX**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	132	33.0	33.0	33.0
Female	268	67.0	67.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**AGE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	83	20.8	20.8	20.8
21-30	175	43.8	43.8	64.5
31-40	91	22.8	22.8	87.2
41-50	39	9.8	9.8	97.0
51-60	9	2.2	2.2	99.2
>60	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**FAMILY**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	74	18.5	18.5	18.5
3-4	189	47.2	47.2	65.8
>5	137	34.2	34.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**DEGREE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lower Secondary education	9	2.2	2.2	2.2
secondary education	37	9.2	9.2	11.5
High school	71	17.8	17.8	29.2
Bachelor's degree	243	60.8	60.8	90.0
Upper Bachelor degree	40	10.0	10.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## OCCUPATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Government officer	40	10.0	10.0	10.0
	Private company employee	147	36.8	36.8	46.8
	Student	115	28.8	28.8	75.5
	Housewife	5	1.2	1.2	76.8
	Self my Business	41	10.2	10.2	87.0
	Free employee, Freelance	26	6.5	6.5	93.5
	trade	13	3.2	3.2	96.8
	Other	13	3.2	3.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## SALARY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20000	232	58.0	58.0	58.0
	20001-25000	72	18.0	18.0	76.0
	25001-30000	37	9.2	9.2	85.2
	30001-35000	17	4.2	4.2	89.5
	>35000	42	10.5	10.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bakery shop	152	38.0	38.0	38.0
	Bakery and beverage	47	11.8	11.8	49.8
	department store	167	41.8	41.8	91.5
	Market	25	6.2	6.2	97.8
	Other	9	2.2	2.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## N2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cake	48	12.0	12.0	12.0
	Pie	42	10.5	10.5	22.5
	Danish,Croissant	51	12.8	12.8	35.2
	Brownie	7	1.8	1.8	37.0
	cookie	17	4.2	4.2	41.2
	Bread variety	232	58.0	58.0	99.2
	Other	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## N3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Taste delicious	211	52.8	52.8	52.8
Cost ok	67	16.8	16.8	69.5
have special promotion	10	2.5	2.5	72.0
best service	6	1.5	1.5	73.5
Have product various	99	24.8	24.8	98.2
Other	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## N4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid every day	7	1.8	1.8	1.8
2-3 per week	95	23.8	23.8	25.5
1 per week	85	21.2	21.2	46.8
2-3 per month	127	31.8	31.8	78.5
1 Per month	64	16.0	16.0	94.5
Other	22	5.5	5.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## N5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	.2	.2	.2
	20	5	1.2	1.2	1.5
	25	1	.2	.2	1.8
	30	8	2.0	2.0	3.8
	40	1	.2	.2	4.0
	50	30	7.5	7.5	11.5
	60	11	2.8	2.8	14.2
	64	1	.2	.2	14.5
	69	1	.2	.2	14.8
	70	6	1.5	1.5	16.2
	80	12	3.0	3.0	19.2
	90	2	.5	.5	19.8
	100	132	33.0	33.0	52.8
	120	9	2.2	2.2	55.0
	125	1	.2	.2	55.2
	129	1	.2	.2	55.5
	140	1	.2	.2	55.8
	150	37	9.2	9.2	65.0
	170	2	.5	.5	65.5
	180	3	.8	.8	66.2
	200	69	17.2	17.2	83.5
	220	1	.2	.2	83.8
	230	1	.2	.2	84.0
	240	1	.2	.2	84.2
	250	11	2.8	2.8	87.0
	270	1	.2	.2	87.2
	300	27	6.8	6.8	94.0
	350	2	.5	.5	94.5
	400	8	2.0	2.0	96.5
	500	8	2.0	2.0	98.5
	550	1	.2	.2	98.8
	600	3	.8	.8	99.5
	900	1	.2	.2	99.8
	1000	1	.2	.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	11.0	11.0	11.0
	2	49	12.2	12.2	23.2
	3	128	32.0	32.0	55.2
	4	175	43.8	43.8	99.0
	5	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

N7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	before 9.00	9	2.2	2.2	2.2
	9.00-12.00	38	9.5	9.5	11.8
	12.00-15.00	99	24.8	24.8	36.5
	15.00-18.00	154	38.5	38.5	75.0
	18.00-21.00	95	23.8	23.8	98.8
	After 21.00	5	1.2	1.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

N8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	3.8	3.8	3.8
	2	12	3.0	3.0	6.8
	3	111	27.8	27.8	34.5
	4	4	1.0	1.0	35.5
	5	229	57.2	57.2	92.8
	6	29	7.2	7.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

N9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	288	72.0	72.0	72.0
	2	18	4.5	4.5	76.5
	3	43	10.8	10.8	87.2
	4	26	6.5	6.5	93.8
	5	21	5.2	5.2	99.0
	6	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## N10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	135	33.8	33.8	33.8
	2	22	5.5	5.5	39.2
	3	238	59.5	59.5	98.8
	4	5	1.2	1.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MR1	4.00	.660	400
P1	4.34	.655	400
P2	4.24	.683	400
P3	3.99	.761	400
P4	3.98	.725	400
P5	4.03	.747	400
P6	4.50	.633	400
P7	3.71	.844	400
P8	4.23	.734	400
P10	3.79	.795	400
P11	3.72	.928	400
P12	4.15	.810	400
P13	4.06	.828	400
P14	4.09	.759	400
P16	3.70	.894	400
P18	3.90	.841	400
P19	4.11	.836	400
P20	3.94	.924	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlation

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
P1 Pearson Correlation	1	.348**	.221*	.373**	.270**	.564**	.262*	.439**	.458**	.236**	.206*	.376**	.368**	.422**	.340**	.285**	.366**	.325**	.418**	.268**	
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P2 Pearson Correlation		1	.443**	.395**	.333**	.297**	.315**	.232**	.293**	.289**	.194**	.220**	.310**	.324**	.187**	.229**	.220**	.204**	.247**	.216**	
Sig. (2-tailed)			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P3 Pearson Correlation			1	.518**	.583**	.268**	.371**	.102**	.142**	.320**	.203**	.242**	.263**	.297**	.230**	.284**	.246**	.203**	.171**	.203**	
Sig. (2-tailed)				0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P4 Pearson Correlation				1	.482**	.415**	.486**	.315**	.348**	.427**	.346**	.308**	.407**	.445**	.376**	.416**	.388**	.428**	.400**	.331**	
Sig. (2-tailed)					0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P5 Pearson Correlation					1	.368**	.412**	.224**	.282**	.345**	.226**	.332**	.297**	.340**	.219**	.270**	.282**	.253**	.259**	.247**	
Sig. (2-tailed)						0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P6 Pearson Correlation						1	.314**	.444**	.472**	.317**	.208**	.365**	.452**	.415**	.328**	.286**	.420**	.343**	.431**	.235**	
Sig. (2-tailed)							0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P7 Pearson Correlation							1	.302**	.341**	.361**	.384**	.310**	.377**	.445**	.407**	.441**	.398**	.418**	.411**	.288**	
Sig. (2-tailed)								0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P8 Pearson Correlation								1	.808**	.465**	.413**	.409**	.389**	.385**	.475**	.356**	.402**	.387**	.481**	.351**	
Sig. (2-tailed)									0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P9 Pearson Correlation									1	.520**	.418**	.440**	.414**	.417**	.444**	.400**	.410**	.413**	.477**	.342**	
Sig. (2-tailed)										0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P10 Pearson Correlation										1	.631**	.318**	.424**	.402**	.459**	.413**	.376**	.377**	.415**	.408**	
Sig. (2-tailed)											0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P11 Pearson Correlation											1	.306**	.381**	.371**	.574**	.515**	.400**	.418**	.436**	.421**	
Sig. (2-tailed)												0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P12 Pearson Correlation												1	.610**	.493**	.388**	.304**	.386**	.365**	.412**	.315	
Sig. (2-tailed)													0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P13 Pearson Correlation													1	.651**	.496**	.391**	.543**	.477**	.575**	.356**	
Sig. (2-tailed)														0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P14 Pearson Correlation														1	.500**	.454**	.589**	.518**	.553**	.420**	
Sig. (2-tailed)															0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P15 Pearson Correlation															1	.703**	.527**	.500**	.543**	.450**	
Sig. (2-tailed)																0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P16 Pearson Correlation																1	.473**	.477**	.409**	.355**	
Sig. (2-tailed)																	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P17 Pearson Correlation																	1	.659**	.717**	.401**	
Sig. (2-tailed)																		0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P18 Pearson Correlation																		1	.714**	.495**	
Sig. (2-tailed)																			0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P19 Pearson Correlation																			1	.441**	
Sig. (2-tailed)																				0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
P20 Pearson Correlation																				1	
Sig. (2-tailed)																					0.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P20, P3, P1, P11, P12, P7, P2, P8, P18, P6, P5, P16, P14, P4, P10, P13, P19 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MR1

### Model Summary<sup>b</sup>

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.402	.511	1.883

a. Predictors: (Constant), P20, P3, P1, P11, P12, P7, P2, P8, P18, P6, P5, P16, P14, P4, P10, P13, P19

b. Dependent Variable: MR1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.429	17	4.378	16.799	.000 <sup>a</sup>
	Residual	99.561	382	.261		
	Total	173.990	399			

a. Predictors: (Constant), P20, P3, P1, P11, P12, P7, P2, P8, P18, P6, P5, P16, P14, P4, P10, P13, P19

b. Dependent Variable: MR1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.563	.238		2.366	.018	.095	1.030
	P1	.147	.051	.145	2.862	.004	.046	.247
	P2	.005	.045	.005	.109	.913	-.083	.093
	P3	.087	.047	.100	1.873	.062	-.004	.179
	P4	.075	.049	.082	1.526	.128	-.022	.172
	P5	.054	.046	.061	1.171	.243	-.036	.144
	P6	-.003	.054	-.003	-.050	.960	-.109	.104
	P7	.067	.039	.086	1.728	.085	-.009	.144
	P8	.050	.046	.055	1.074	.284	-.041	.141
	P10	.095	.046	.115	2.060	.040	.004	.187
	P11	-.023	.039	-.032	-.584	.559	-.100	.054
	P12	.086	.042	.105	2.033	.043	.003	.169
	P13	-.117	.049	-.146	-2.385	.018	-.213	-.020
	P14	.095	.050	.110	1.893	.059	-.004	.195
	P16	-.013	.039	-.017	-.320	.749	-.090	.064
	P18	.021	.047	.026	.439	.661	-.072	.114
	P19	.180	.050	.228	3.599	.000	.082	.279
	P20	.036	.036	.050	.996	.321	-.035	.106

a. Dependent Variable: MR1

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.91	4.94	4.00	.432	400
Residual	-2.104	1.387	.000	.500	400
Std. Predicted Value	-2.503	2.188	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.120	2.717	.000	.978	400

a. Dependent Variable: MR1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติบริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด

บริษัท ยามาซากิ เบคกิ้ง จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2491 โดยคุณโทกูโร่ อิจิมา บริษัท ยามาซากิ เบคกิ้ง จำกัด เริ่มจากความคิดที่จะให้บริการสินค้าที่ราคาถูก สดใหม่ ใช้งานดี คุณภาพดี บริษัทฯ ได้ก่อตั้งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในเวลานั้นที่ประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาขาดแคลนอาหารเป็นอย่างมาก จากความคิดดังกล่าว จึงทำให้บริษัทฯ กลายเป็นผู้นำในการใช้เครื่องจักรที่มีความทันสมัย และวิวัฒนาการอันล้ำหน้า โดยได้มีการนำเข้าเครื่องมือ เครื่องจักรจากทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือมาใช้ในการผลิตขนม บริษัท ยามาซากิ เบคกิ้ง จำกัด ได้ทำการเปิดสาขาในต่างประเทศเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2524 โดยเปิดเป็นร้านขนมอบ (ผลิตและจำหน่าย) ที่ห้าง มิตรโชโกชิ ในฮ่องกง และ ยามาซากิ ที่ประเทศญี่ปุ่นยังได้นำเทคโนโลยีที่ได้รับการถ่ายทอดจากทางยุโรปและอเมริกามาใช้ และด้วยประสบการณ์ที่ชำนาญ ทางบริษัทฯ จึงนำเสนอวัฒนธรรมการรับประทานขนมปังสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างมั่นใจ ต่อมา ยามาซากิ เบคกิ้ง ได้เข้าไปแนะนำตัวในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2531 และเปิดร้านขนมอบ (ผลิตและจำหน่าย) ครั้งแรกในปี 2534, หลังจากนั้นทาง บริษัทฯ ได้ทำการซื้อกิจการของ Vie de France USA และเปิดดำเนินการภายใต้ชื่อ ร้าน Vie de France ในภายหลังทางบริษัทฯ ได้ทำการซื้อกิจการ ภัตตาคาร Vie de France's และได้ดำเนินการภายใต้ชื่อ Vie de France Yamazaki

บริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภท เบเกอรี่ ขนมอบสไตล์ญี่ปุ่น ฯลฯ ในประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 และมีคุณ อิชิโร่ ไซโด้ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท ได้ดำเนินการผลิตสินค้าเบเกอรี่ ประเภทต่างๆ เช่น เค้ก ขนมปัง ลูกเกด ขนมสไตล์ญี่ปุ่น ทั้งนี้ บริษัท ยังให้ความสำคัญในการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยจะไปพร้อมกับการขยายสาขาของผู้พัฒนา โครงการศูนย์การค้าต่าง ๆ อาทิ เช่น กลุ่มเซ็นทรัล และบริษัท ได้มีการปรับตัว เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น และดึงต้นแบบการบริหารจัดการร้านทุกแบรนด์ในเครือให้ถูกสุขลักษณะอนามัย ทั้งนี้บริษัท ยังได้มีการปรับเปลี่ยนชั้นวางจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่รูปแบบใหม่ให้มีความปลอดภัยยิ่งขึ้น และถือเป็นรายแรกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ที่นำการตกแต่งร้านที่ถูกสุขอนามัยมาใช้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของยามาซากิ ในประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย บริษัท ยามาซากิ จำกัด ยังมีเครือข่ายไปยังประเทศต่าง ๆ อาทิเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน และในประเทศไทยมีสาขาในเครือ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- |                                  |    |      |
|----------------------------------|----|------|
| 1. ร้าน Yamazaki                 | 48 | สาขา |
| 2. ร้าน Sunroyal                 | 2  | สาขา |
| 3. ร้าน Saint Etoile             | 19 | สาขา |
| 4. ร้าน Sunmulin                 | 1  | สาขา |
| 5. ร้าน Yamazaki Express         | 4  | สาขา |
| 6. ร้าน Chez Recamier            | 4  | สาขา |
| 7. ร้าน Yamazaki Boulanchurechol | 3  | สาขา |

บริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด มีรูปแบบร้านที่มีความแตกต่างกันทั้งรูปลักษณะในการตกแต่ง และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่

ร้านยามาซากิรูปแบบเอ็กซ์เพรส มี 4 สาขา เน้นความรวดเร็ว สินค้าประเภททานง่าย กลุ่มลูกค้าพนักงาน Office และคนรุ่นใหม่ที่มีความเร่งรีบ ดังนั้นจะมีการเปิดให้บริการตามบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS



รูปที่ 1 รูปแบบร้าน Yamazaki Express

รูปแบบร้านยามาซากิ มี 48 สาขา เน้นความหลากหลายของสินค้า เน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไป เปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2 รูปแบบร้าน Yamazaki

รูปแบบร้านชั้นรอยัล มี 2 สาขา สิ้นค้ามีความโดดเด่น เน้นประเภทขนมปังปอนด์ใหญ่  
เหมาะสำหรับซื้อฝาก เน้นกลุ่มครอบครัว เปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป



รูปที่ 3 รูปแบบร้าน Sunroyal

รูปแบบร้านแซงเอตวัล มี 19 สาขา เน้นสินค้าสไตล์ยุโรปโดดเด่น วัตถุดิบ เช่น ชีส ไข่  
กรอก ยีสต์ธรรมชาติ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4 รูปแบบร้าน Saint Etoile

รูปแบบร้านขนมปัง มี 4 สาขา สินค้าสโตร์ญี่ปุ่น เน้นคุณภาพ สินค้าบางชนิดจะมีขายที่สาขานี้สาขาเดียว กลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น ชาวเอเชีย หรือผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสูง



รูปที่ 5 รูปแบบร้าน Sunmulin

รูปแบบร้านเซเรกามีเยร์ มี 4 สาขา เน้นสินค้าประเภทเค้กคุณภาพ ทำจากนมสดหลากหลายชนิด กลุ่มลูกค้าผู้ที่มีความชื่นชอบเค้กคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6 รูปแบบร้าน Chez Re'camier

รูปแบบร้านบู๊ตจอร์ โจวมี 3 สาขา กลุ่มลูกค้าเน้นชาวต่างชาติ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสูง สินค้าเน้นขนมปังปอนด์ใหญ่ คุณภาพสูง หลากหลายชนิด



รูปที่ 7 รูปแบบร้าน Yamazaki Boulangerie Chau

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์  
วัน เดือน ปีเกิด 2 มิถุนายน 2531 ที่ลพบุรี  
ที่อยู่ปัจจุบัน 52/611 หมู่ 7 หมู่บ้านเมืองเอกโครงการ 4 ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.  
เมือง จ.ปทุมธานี 12000  
ประวัติการศึกษา 2553 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคโนโลยีชีวภาพ สาขา  
เทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยรังสิต  
ประสบการณ์ทำงาน  
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน ตำแหน่งนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์  
บริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด  
E-mail nemo\_687@hotmail.com  
เบอร์โทรศัพท์ต่อ 082-650-2814



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้