



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Bakery in Bangkok

ของ


นายสุธรรม ชัยชนะมงคล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร


วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2534

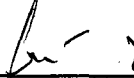
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 น.ป้อมเพ็ชร  
\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
(อาจารย์กุลกัญญา น ป้อมเพ็ชร)

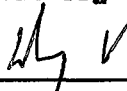
กรรมการปัญหาพิเศษ

 ศรีวัฒนชัย  
\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
(อาจารย์บรรเลง ศรีวัฒนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 มลิรัตน์  
\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
(อาจารย์วิเชษฐ์ มลิรัตน์)

หัวหน้าภาควิชา

 สติโชค  
\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
(อาจารย์นิตยา สติโชค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior of Bakery in Bangkok



โดย



T097154

นายสุธรรม ชัยชนะมงคล

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อขอความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปพ.  
๗๗๘๓ พ  
๒๕๓๔

พ.ศ. ๒๕๓๔

ปพ.  
๗๗๘๓ พ  
๒๕๓๔

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน ๙๗๑๕๔  
วันเดือนปี.....

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นายสุธรรม ชัยชนะมงคล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

( กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร )

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของไทยได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้วิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของคนในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งกิจวัตรต่าง ๆ ที่ดำเนินไปในแต่ละวันก็เต็มไปด้วยความรีบเร่งเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และเวลาสิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้วย จากที่เคยมีเวลาในการประกอบอาหาร ก็ต้องงดประกอบอาหาร เนื่องจากเวลาในแต่ละวันหมดไปกับการทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ และต้องเสียเวลากับการเดินทางท่ามกลางการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดธุรกิจด้านอาหารสำเร็จรูปหลาย ๆ ประเภท เบเกอรี่ก็เป็นอาหารสำเร็จรูปอีกประเภทหนึ่ง ที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อและรับประทาน ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาที่มีอยู่จำกัดได้อย่างคุ้มค่า ธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นอย่างสูง จึงเป็นเหตุให้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมตลอดจนทัศนคติต่าง ๆ และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา ผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท ผู้บริโภคทุกคนเคยรับประทาน ขนมปัง เค้ก และคุกกี้ โดยจะมีบางผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับประทาน ได้แก่ พาย แยมโรล และแอครี่ เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ เค้ก ชอบรับประทานน้อยที่สุด คือ พาย และเบเกอรี่ที่รับประทานเป็นประจำ คือ ขนมปัง เครื่องดื่มที่นิยมดื่มร่วมกับเบเกอรี่ คือ ชา กาแฟ เวลาที่รับประทานไม่แน่นอน โดยรับประทานพร้อมกับบุคคลในครอบครัว จากการบริโภคเบเกอรี่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะใช้เบเกอรี่เพื่อรับประทานแทนขนมมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รับประทานแทนอาหาร ปัจจุบันที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่มากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมา คือ ความสะอาด สาเหตุที่รับประทานเพราะ สะดวกในการรับประทาน ผลเหตุจูงใจให้บริโภคเกิดจากบุคคลในครอบครัวบริโภค และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่มากที่สุด คือ เพื่อน หรือคนรู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเองรับประทานในปัจจุบันมีคุณค่าอาหารเพียงพอ มีความคิดเห็นต่อ รสชาติ และ ความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ทำการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรสชาติ ให้ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น ร้านเบเกอรี่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นลูกค้าหลัก ก็จำเป็นต้องผลิตขนมให้มีรสชาติตามรสนิยมของเขา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ทั้งในด้านรูปร่าง หน้าตา และด้านคุณภาพของสินค้า ให้เป็นที่น่าสนใจควรแก่การลองบริโภค

ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลัก โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด มีฐานะทางเศรษฐกิจจัดหรือไม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ของสินค้าได้ว่า มีคุณภาพและไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณค่าคุ้มกับเงินที่ลูกค้าเสียไป สินค้าชนิดเดียวกัน ราคาสินค้าไม่ควรตั้งให้สูงกว่าของร้านในระดับเดียวกัน

ด้านการจัดจำหน่าย ควรตั้งร้านในแหล่งชุมชนที่มีผู้คนสัญจรมาก และมีความสะดวกในการซื้อ ทำเลที่ดีควรมีที่จอดรถให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยทั่วไปแล้ว ในร้านเบเกอรี่ระดับกลาง การจัดทำป้ายโฆษณาน่าจะเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ได้ผลดี ควรจัดทำป้ายโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และจัดให้มีการส่งเสริมการขาย คือ มีการ ลด แลก แจก แถม ในช่วงที่ต้องการเพิ่มยอดขาย แต่ไม่ควรจัดบ่อยจนเกินไป สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ การรักษาชื่อเสียงของร้านให้มีภาพพจน์ที่ดี เพราะชื่อเสียงของร้านจะเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยที่สุดด้วย

## คำนิยม

ขอขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ และดวงใจทุกดวงที่ห่วงใย ช่วยเหลือ และสนับสนุน

สุธรรม ชัยชนะมงคล

กันยายน 2534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(1)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ธุรกิจเบเกอรี่	10
ลักษณะร้านเบเกอรี่	10
ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่	11
การตลาดกับธุรกิจเบเกอรี่	15
ส่วนผสมทางการตลาด	16
ผลิตภัณฑ์	16
ราคา	17
สถานที่	19
การส่งเสริมการตลาด	20
ปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจาก 4P	21
ร้านเบเกอรี่บริการตนเอง	23
บทที่ 3 ผลการศึกษา	26
ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค	26
พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ความคิดเห็นของผู้บริโภค	64
บทที่ 4 สรุปลผลและข้อเสนอแนะ	75
สรุปลผลการศึษา	75
ข้อเสนอแนะ	77
เอกสารอ้างอิง	81
ภาคผนวก	83



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	3
2	ประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
3	ประชากรตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
4	สถานภาพของผู้บริโภค	28
5	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	29
6	อาชีพ	30
7	รายได้ต่อเดือนของประชากรตัวอย่าง	31
8	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน	32
9	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด	33
10	จำแนกตามสาเหตุของการบริโภคตามผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด	34
11	สาเหตุโดยรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคชอบรับประทานเบเกอรี่ที่ชอบรับประทานมากที่สุดแต่ละชนิด	36
12	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานมากที่สุด	37
13	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานขนมปังมากที่สุด	38
14	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานเค้กมากที่สุด	39
15	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานคุกกี้มากที่สุด	40
16	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานพายมากที่สุด	41
17	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานแฮมโรลมากที่สุด	42
18	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานแอมแคร้มากที่สุด	43
19	สาเหตุโดยรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานเบเกอรี่ที่ไม่ชอบมากที่สุด	44

เอกสารนี้เป็นแต่ละชนิดไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานเป็นประจำ	45
21	เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่ชนิดประจำ	46
22	ช่วงเวลาที่รับประทาน	47
23	สถานที่ที่รับประทาน	48
24	เครื่องดื่มที่บริโภคนิยมดื่มกับเบเกอรี่	49
25	ผู้ร่วมรับประทานเบเกอรี่	50
26	ผู้ใช้เบเกอรี่	51
27	สถานที่ที่บริโภคซื้อเบเกอรี่	52
28	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อชนิดของเบเกอรี่ที่ต้องการไม่ได้	53
29	การซื้อเบเกอรี่จากร้าน / ตรายี่ห้อประจำ	54
30	ร้าน / ตรายี่ห้อที่บริโภคซื้อประจำ	54
31	สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านประจำ	55
32	วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่	56
33	วิธีการเก็บรักษา	57
34	การใช้ประโยชน์จากเบเกอรี่	58
35	เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่	59
36	ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อเบเกอรี่	60
37	มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่	62
38	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคจัดร้านเบเกอรี่	63
39	ความคิดเห็นด้านคุณค่าอาหารของร้านเบเกอรี่	64
40	การบริโภคเมื่อมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบใหม่ที่ให้แคลลอรี่ต่ำ	65

เอกสารนี้เป็นประเภทของบริการที่ผู้บริโภคต้องการการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของเบเกอรี่	67
43	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้าและสินค้า	68
44	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ	68
45	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งร้านเบเกอรี่	69
46	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา	70
47	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า	71
48	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อเบเกอรี่	72
49	ความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้านเบเกอรี่	72
50	ปัญหาในการบริโภค	73
51	ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภค	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การได้รับประทานอาหารที่มีคุณค่าเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรคดี มีประสิทธิภาพในการทำงานและสติปัญญาดี และเป็นผู้มีสุขภาพจิตสมบูรณ์ด้วย ชนิดของอาหารที่คนในถิ่นต่าง ๆ รับประทานอาจแตกต่างกันไปตามสภาพดินฟ้าอากาศที่จะผลิตอาหาร นิสัยในการบริโภค ความต้องการของร่างกาย เช่น คนในประเทศหนาวต้องการอาหารพวกไขมันมากกว่าคนในเขตร้อน และสภาพทางเศรษฐกิจก็ยังเป็นตัวกำหนดว่าจะเลือกซื้ออาหารได้พอกับความต้องการหรือไม่อีกด้วย

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของไทยได้เจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้วิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของคนในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินไปในแต่ละวันก็เต็มไปด้วยความรีบเร่ง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคอาหารด้วย จากที่เคยมีเวลาในการประกอบอาหาร ก็ต้องงดประกอบอาหาร เนื่องจากเวลาในแต่ละวันหมดไปกับการทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ และต้องเสียเวลากับการเดินทางท่ามกลางการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดธุรกิจด้านอาหารสำเร็จรูปหลาย ๆ ประเภท เบเกอรี่ก็เป็นอาหารสำเร็จรูปอีกประเภทหนึ่งที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อและรับประทาน ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาที่มีอยู่จำกัดได้อย่างคุ้มค่า เบเกอรี่มีได้ตอบสนองความต้องการเฉพาะผู้ที่ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ได้กระจายไปยังกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ด้วยเช่น วิทยาลัย ซึ่งเห็นว่าเบเกอรี่

เป็นของแปลกใหม่ เป็นแฟชั่นใหม่ของการบริโภค และยังใช้เป็นของขวัญที่เหมาะสมสำหรับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาส ขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

ธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในปี 2531 มีมูลค่าขาย 778 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 866 ล้านบาทในปี 2532 สำหรับในไตรมาสแรกในปี 1990 มีมูลค่า 161 ล้านบาท จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างสูง กรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีประชากรอยู่อาศัยอย่างหนาแน่น และอยู่ในสภาพสังคมที่ต้องรีบเร่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มบุคคลที่น่าจะศึกษาพฤติกรรม การบริโภคเบเกอรี่ รวมถึงสภาพการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเบเกอรี่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์เบเกอรี่

ปี	ผลผลิต	สินค้าคงเหลือ	มูลค่าขาย (1,000 บาท)
รวมขนมปังและขนมปังกรอบ กก.			
2531	16,333,265	482,988	778,615
2532	18,439,844	465,157	866,560
2533			
ม.ค.	1,279,319	380,812	55,697
ก.พ.	1,340,535	408,280	49,735
มี.ค.	1,485,250	451,569	55,589
รวมไตรมาสที่ 1	4,105,104		161,021

ที่มา : ( กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม , 2533 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้สนใจที่จะลงทุนดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ ทั่วทราบถึงแนวทางในการจัดการธุรกิจเบเกอรี่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
3. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ โดยเฉพาะเขต

กรุงเทพมหานคร เดิม 24 เขต เนื่องจากเขตที่แบ่งแยกใหม่นั้นยังไม่สมบูรณ์ โดยจะ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาถึงรายละเอียดในเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยทำการสอบถามผู้บริโภคในเขตที่สามารถพบกับผู้บริโภคได้มาก และมีความสะดวกในการสอบถามทั้งด้านเวลา และสถานที่ แต่สอบถามกระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า หรือ การบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิด การกระทำต่าง ๆ ขึ้น

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ทำจากแป้งสาลีโดยผ่านกรรมวิธี การอบ

### การตรวจสอบเอกสาร

ยื่นเจน วงศ์พิเศษกุล (2527) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้หญิง จะชอบรับประทานขนมปังกรอบมากกว่าผู้ชาย แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างความชอบ รับประทานขนมปังกรอบกับอายุ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบมี จำนวนใกล้เคียงกัน ทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคขนมปังกรอบ แต่ผู้จำหน่ายให้ความสำคัญ จะมื่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

ความนิยมแล้วจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี และความเชื่อให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้เครื่องหมายการค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบนี้ไปใช้โดยไม่แจ้งเรื่อง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุค้าเดี๋ยวกั้น ซึ่งโอกาสของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบ มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ โดยต้องเน้นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไปจากเดิมที่มีจำหน่ายในท้องตลาด และการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

คลังสมอง (2532) ได้จัดทำสื่อบทวิเคราะห์ เสนอ 10 ธุรกิจร่วมสมัยที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจเบเกอรี่เป็นหนึ่งในจำนวน 10 ธุรกิจร่วมสมัย เนื่องจากสภาพสังคม และการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น ทำให้เบเกอรี่ซึ่งเป็นอาหารที่พร้อมที่จะรับประทานได้ทันที เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม การดำเนินธุรกิจมีแนวทางดังนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ทางด้านการทำเบเกอรี่ทุกชนิด และสามารถทำเองได้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อบกพร่องของตัวสินค้า และสามารถปรับปรุงให้ได้รสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค เงินลงทุนธุรกิจเบเกอรี่ระดับกลาง ที่มีการตกแต่งร้านที่ดูหรูหรา และมีมาตรฐาน เงินลงทุนอย่างต่ำ 4 แสนบาท ระยะเวลาคืนทุนปกติอย่างต่ำ 3 ปี การเลือกทำเลนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าต้องการลูกค้ากลุ่มใด การดำเนินงานควรขายอาหารอื่นร่วมกับเบเกอรี่ด้วย เนื่องจากคนไทยรับประทานอาหารไม่ค่อยเป็นเวลา จึงมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสั่งเบเกอรี่ทาน การผลิตจะต้องผลิต ให้มีความสดและทันต่อเวลา สามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่โดยการขายฝากตามจุดต่าง ๆ โดยให้ส่วนแบ่งร้อยละ 20 จากการรับขายฝากตามยอดขาย หรือการขายในห้างสรรพสินค้าจะทำให้ลูกค้ารู้จักชื่อเสียงของร้านมากขึ้น โดยสินค้าที่เหลือหรือหมดอายุทางร้านเบเกอรี่จะต้องรับคืนทั้งหมด

คู่แข่ง-Premium (2533) ได้ทำการวิจัยถึงสินค้าที่นิยมใช้เป็น Business gift พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจัดเป็นสินค้าใกล้ตัวของผู้ที่ให้มากที่สุด โดยเฉพาะในโอกาสเทศกาลคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ และวาระต่างๆ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมจัดเป็นของสมนาคุณที่ระลึกสำหรับบุคคลสนิทคุ้นเคยได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2. ขนมไทย

เอกสาร 3-อาหารเสริมหรือบำรุงสุขภาพ การใช้งาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารจากแป้งสาลีโดยผ่านไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมวิธีที่การอบ ซึ่งได้รับความนิยมใช้เป็นของขวัญส่วนบุคคล และ Business gift ซึ่งคึกกัก และเด็กแต่งหน้า เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมใช้กันมากในช่วงเทศกาล จึงทำให้ผู้รับได้รับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีอายุค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้รับตอบสนองเจตนารมณ์ของผู้ให้ไม่เต็มที่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงได้ผลิตสินค้าที่มีอายุการเก็บได้นานขึ้น และเพิ่มความสวยงามที่ภาชนะบรรจุ ปรากฏว่าการทำในลักษณะนี้เป็นผลดีแก่ทั้ง 3 ฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ให้ และผู้รับ

กุลชลั ทันจิตต์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มักนิยมไปรับประทานกับเพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 15.01 - 17.00 น ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อไป คิดเป็นร้อยละ 87.5 เนื่องจากใช้เป็นที่นัดพบ และประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคต่อไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีเหตุผลที่จะไม่บริโภคคือ ราคาแพง และเบื่อในรสชาติอาหาร ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดและศูนย์อาหาร เมื่อให้เปรียบเทียบความชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบในสถานที่ ความสะดวกในการใช้บริการ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และสาเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรกคือ เพื่อนชวน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตราหือฟาสต์ฟู้ดใด เป็นประจำนั้นได้แก่ มีสาขามาก / ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

## วิธีการศึกษา

### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภททุติยภูมิจากการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ เช่น ผลงานวิจัย หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

### 1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้ทำการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

#### 1.2.1 แบบสอบถาม แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 หมวด คือ

- ข้อมูลทั่วไป
- พฤติกรรมในการบริโภคเบเกอรี่
- ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่
- ความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ ในการบริโภคเบเกอรี่

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว จึงได้ทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น

1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมเบเกอรี่ เพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามโดยวิธีการเลือกสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 กำหนดท้องที่ที่จะทำการศึกษา การเลือกท้องที่ที่จะทำการศึกษา โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน คือกรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) รวมทั้งสิ้น 24 เขต และกรุงเทพฯ แต่ละส่วนมีเขตต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 11 เขต คือ เขตพระนคร หัวหมาก บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน และบางกอกใหญ่

2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 7 เขต คือ เขตราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน พระโขนง และยานนาวา

3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 6 เขต คือเขตมีนบุรี หนองจอก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม และตลิ่งชัน

จากห้องที่ 24 เขตนี้ ได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มห้องที่ให้เหลือ 8 เขต จากกรุงเทพฯ ทั้ง 3 ส่วนนี้ โดยเป็นสัดส่วนกัน คือในอัตราส่วน 1/3

การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างผู้บริโภค ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรตัวอย่างทั้ง 8 เขต โดยเขตละเท่า ๆ กัน สุ่มประชากรตัวอย่างเขตละ 15 ตัวอย่าง ทำการสุ่มสัมภาษณ์แบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

## 2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเบเกอร์

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์และหาค่าร้อยละ

## บทที่ 2

### ธุรกิจเบเกอรี่

ปัจจุบันเบเกอรี่ได้เข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากกว่าแต่ก่อน เพราะสภาพสังคมและการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น ทำให้เบเกอรี่ซึ่งเป็นอาหารที่พร้อมจะรับประทานได้ทันทีกลายเป็นอาหารเช้าและอาหารว่างอีกชนิดหนึ่งสำหรับคนไทย เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะทานขนมจำพวก เค้ก คุกกี้ ขนมปังหรือพาย ก็ไม่ใช่เรื่องยากเพราะมีร้านเบเกอรี่เปิดบริการอยู่มากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่เฟื่องฟูอย่างหนึ่งที่มีเปิดบริการมากมาย ในสมัยก่อนความรู้ทางด้านเบเกอรี่ยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคไม่สามารถทำเองได้ ดังนั้นร้านเบเกอรี่จึงเป็นแหล่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันถ้าผู้ประกอบการจะเปิดร้านเบเกอรี่เป็นอาชีพ จะต้องมีการวางแผนและพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ให้รอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากสามารถทำเบเกอรี่ได้เองโดย การศึกษาจากตำรับตำราต่าง ๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศ หรือการศึกษาโดยตรงจากโรงเรียนสอนทำขนมอบ เป็นต้น

#### ลักษณะร้านเบเกอรี่

ลักษณะร้านเบเกอรี่โดยทั่วไปมี 4 แบบ คือ

1. ร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อร้านและที่อยู่เป็นที่แน่นอน ร้านประเภทนี้จะต้องมีการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้องและเสียภาษีตามกฎหมาย ส่วนขนมที่ขายในร้านอาจจะผลิตเองหรือรับมาขายอีกต่อหนึ่งก็ได้ แล้วแต่นโยบายของผู้ประกอบการ
2. ร้านเบเกอรี่ที่ไม่มีชื่อร้านแต่มีที่อยู่เป็นที่แน่นอน อาจจดทะเบียนการค้าหรือไม่ก็ได้ การเสียภาษีก็น้อยกว่าแบบแรก อาจมีการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียวหรือขายส่งด้วยก็ได้ โดยขนมที่นำมาขายอาจผลิตเองหรือรับมาขายก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ร้านเบเกอรี่ที่เปิดเฉพาะขายส่ง ร้านประเภทนี้จะไม่มีหน้าร้าน แต่จะผลิตขนมเพื่อส่งไปขายตามที่ต่าง ๆ ในลักษณะฝากขาย อาจมีการจดทะเบียนหรือมีชื่อร้านถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ร้านประเภทนี้ให้ผลประโยชน์ที่ไม่เลวทีเดียว เพราะจะผลิตสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง ผู้ประกอบการจะต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายให้กับร้านที่รับฝากโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 10-30 เปอร์เซ็นต์ของราคาขายซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานที่และเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น อาจต้องนำตัวใส่ขนมไปตั้งเองและมีพนักงานขายเองด้วยแต่ถ้าเป็นลักษณะนี้การแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายให้กับทางร้านจะน้อยกว่ากรณีฝากขายเพียงอย่างเดียวหรือถ้าเป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหาร โดยทั่วไปแล้วจะต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับทางห้างประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายและเช่นเดียวกันคือต้องนำพนักงานขายไปเองด้วย

4. ร้านเบเกอรี่แบบเคลื่อนที่ มีลักษณะเป็นรถขายขนมแบบรถตู้เล็ก โดยตัดแปลงช่องท้ายรถเป็นตู้ขนมหรือทำเป็นรถสามล้อถีบ หรือรถเข็นก็ได้ ไม่มีหลักแหล่งและเวลาที่แน่นอนสำหรับขนมที่ขายอาจผลิตเองหรือไม่ก็ได้ คุณภาพของขนมเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าที่จะไปขายว่าเป็นระดับใด มีฐานะทางเศรษฐกิจดีหรือไม่ อย่างไรก็ตามร้านเบเกอรี่ประเภทนี้มักจะกำหนดราคาขายต่ำเพราะมีค่าโลจิสติกส์ต่าง ๆ น้อยกว่าร้านเบเกอรี่แบบอื่น

#### ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่

1. คุณสมบัติผู้ประกอบการ
2. เงินลงทุน
3. ทำเล
4. การตกแต่งร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณสมบัติผู้ประกอบการ ผู้ที่จะประกอบธุรกิจเบเกอรี่ สิ่งสำคัญอันดับแรกคือควรมีความรู้ด้านการทำเบเกอรี่ทุกชนิด และสามารถทำเองได้ เพื่อที่จะได้รู้ถึงข้อบกพร่องของตัวสินค้าและสามารถแก้ไขปรับปรุงให้มีรสชาติที่ดีได้ ซึ่งในทางปฏิบัติถ้าต้องผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องทำเองทั้งหมด อาจเป็นเพียงผู้ผสมและกะสัดส่วนของส่วนผสมในขั้นแรก จากนั้นจึงส่งให้ลูกมือทำต่ออีกที ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือจะมีสูตรเป็นของตัวเอง โดยที่คนอื่นถ้าไม่เป็นคนช่างสังเกตก็ไม่สามารถรู้สูตรได้ เป็นการป้องกันไม่ให้ลูกมือเรียนรู้สูตรวิธีทำทั้งหมดแล้วลาออกไปเปิดกิจการแข่ง

คุณสมบัติอีกประการคือ จะต้องเป็นนักชิมที่ดี รู้ว่ารสชาติแบบไหนจึงจะถูกปากคนไทย เพราะสินค้าบางอย่างอร่อยแต่คนไทยทานไม่เป็น หรือตลาดไม่คุ้นเคยก็ไม่สมควรทำออกสู่ตลาดเช่นกัน

นอกจากนี้ ความช่างสังเกตก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น ซึ่งมีฝีมืออาจยังไม่อยู่ตัวนัก ต้องอาศัยการสังเกตถึงขั้นตอนการทำว่าอย่างไรจึงจะได้ขนมที่รสชาติดี และในส่วนของขายหน้าร้าน หรือขายส่ง การที่คอยดูว่าลูกค้าซื้อขนมแบบใดมากหรือน้อย หรือมีสัดส่วนที่ส่งจากการฝากขายมากเพียงใด ก็จะช่วยให้กำหนดประมาณการผลิตของขนมแต่ละชนิดได้

สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีความรู้ และประสบการณ์การทำขนมมาก่อนก็สามารเปิดร้านเบเกอรี่ได้โดยหาช่างทำขนมฝีมือดีมาประจำร้าน ผู้ประกอบการก็เป็นเพียงผู้บริหาร แต่ถ้าช่างทำขนมลาป่วย ลากิจ หรือลาออก ก็จะประสบปัญหาทางด้านการผลิตได้ และการจัดการเบเกอรี่ที่ดี จำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้พื้นฐานด้านการทำขนม เช่นเดียวกัน แหล่งที่จะไปศึกษาหาความรู้ก็มีหลายแหล่งด้วยกัน อาจศึกษาจากตำราต่าง ๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศ หรือจะไปเรียนจากโรงเรียนที่สอนทำขนมทางด้านนี้ได้ แล้วไปเพิ่มเติมประสบการณ์ด้วยการฝึกเป็นลูกมือตามร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ เพื่อจะได้เผชิญกับปัญหาและรู้จักแก้ไขปัญหานั้นอย่างดีก่อนที่จะลงมือทำจริง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2. เงินลงทุน ผู้ประกอบการที่คิดจะเปิดร้านเบเกอรี่จะต้องมีเงินทุนจำนวนไม่ต่ำกว่าหมื่นๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการจะทำร้านเบเกอรี่แบบใดในธุรกิจเบเกอรี่ระดับกลาง ซึ่งอาจจะมีร้านเบเกอรี่ที่ค่อนข้างจะดูดีหรูหรา และมีมาตรฐานมีที่นั่งสำหรับลูกค้า 10-20 ตัว โดยมีการขายส่งหรือขายฝากตามที่ต่าง ๆ หรือศูนย์การค้าเงินลงทุนควรมีไม่ต่ำกว่า 400,000 บาท จนถึงหลักล้าน (ไม่รวมที่ดินและอาคาร) ซึ่งแบ่งคร่าว ๆ ได้ดังนี้

เงินทุนถาวร เงินลงทุนจะอยู่ในรูปของเครื่องจักรประมาณ 200,000 บาท จนถึงรวม 2,000,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น

- เตอบอบ มี 2 ชนิด คือ ใช้ไฟฟ้าและใช้แก๊ส ซึ่งเตาที่ใช้ไฟฟ้าจะเป็นเตาจากต่างประเทศซึ่งมีขนาดใหญ่ มีข้อดีคือ ควบคุมอุณหภูมิได้แม่นยำ และอายุการใช้งานยาว แต่จะเปลืองไฟ ราคาตกประมาณ 8 หมื่นบาท ส่วนเตาใช้แก๊สซึ่งผลิตในประเทศมีให้เลือกหลายขนาด หลายราคา ตั้งแต่ 7 พันบาท จนถึง 3 หมื่นบาท เตอบอบที่ใช้แก๊ส ไฟมักจะไม่ค่อยสม่ำเสมอ ต้องคอยควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ร้านเบเกอรี่อาจใช้เตาประเภทนี้ในระยะแรกก่อนก็ได้

- เครื่องตี มีหลายชนิด บางชนิดอาจตีได้ทั้งขนมปังและเค้ก แต่ถ้าทำในปริมาณมากควรแยกกันใช้ ราคาเฉลี่ยประมาณ 6-7 หมื่นบาท ส่วนเครื่องที่ทำในประเทศราคาประมาณ 2 หมื่นบาท

- เครื่องสไลด์ขนมปัง อาจใช้มีดแทนก็ได้ แต่ถ้าทำในปริมาณมากใช้เครื่องจะทนแรงกว่าและตัดได้มีระเบียบกว่า ราคาเครื่องละประมาณ หมื่นกว่าบาท

- อุปกรณ์ปลีกย่อย เช่น ถาด พิมพ์ ไม้พาย เครื่องมือแต่งหน้าเค้ก เช่น หัวบีบ เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับ จำนวนชนิดของเบเกอรี่ที่จะทำ

- ค่าตกแต่ง ถ้าตกแต่งร้าน ( 2 ห้อง ) ให้พอใช้ได้ โดยใช้ออลเปเปอร์และกระจกเข้าช่วย ( เพื่อให้ห้องดูกว้าง ) รวมโต๊ะ เก้าอี้ แอร์ ค่าใช้จ่ายประมาณ 2-3 แสนบาท แต่ถ้าจะตกแต่งให้ดูหรูหาค่าใช้จ่ายอาจถึงหลักล้าน สำหรับอุปกรณ์ชิ้นหนึ่งทั้งหมด

เงินทุนหมุนเวียน เฉลี่ยประมาณเดือนละ 2 แสนบาท เป็นค่าแรงงาน ค่า

เอกสารตัวสุดท้าย ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าแก๊ส และค่าบริการกำจัดมูล่ง ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนนี้จะใช้เงินทุนเป็นค่าแรงงานมากในกรณีขายส่ง และค่าสต็อกสินค้า โดยร้านแต่ละแห่งควรมีการกำหนดปริมาณสต็อกสินค้า เช่น แป้ง เนยสด น้ำตาล ไข่ ฯลฯ ปริมาณจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตและยอดขาย เมื่อวัตถุดิบใดเหลือน้อย ก็ต้องทยอยสั่งเข้ามาให้เต็มเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการผลิตขาดช่วง สำหรับร้านที่มีการขายส่งหรือมียอดขายสูงเงินในส่วนนี้ต้องใช้เป็นเงินสดที่เดียว

ระยะเวลาคืนทุน ขึ้นกับว่ากำไรที่ได้จะนำมาขยายกิจการต่อไปหรือไม่ โดยทั่วไปถ้าไม่ประสบปัญหามากนัก ไปได้เรื่อย ๆ ก็จะใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี

3. ทำเล เป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งชี้ว่า ทนที่ผู้ประกอบการลงทุนไปจะได้กลับคืนมาหรือไม่ เพราะถ้าทำเลดีโอกาสที่จะได้ลูกค้าก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย หลักการเลือกทำเลสำหรับร้านเบเกอรี่นั้น ต้องดูกลุ่มเป้าหมายของร้านว่าจะเจาะกลุ่มใด เช่น ถ้ามุ่งกลุ่มคนทำงาน ก็ควรตั้งร้านในแถบที่มีอาคารสำนักงานหรือมีบริษัทห้างร้านมาก เช่น ย่านสีลม เพลินจิต ซึ่งในจุดนี้จะได้ในส่วนของอาหารเที่ยงมาก หรืออาจเจาะกลุ่มคนทั่วไป โดยเลือกทำเลแถวตลาด ป้ายรถเมล์ จุดต่อรถเมล์ ในที่ซึ่งมีคนสัญจรไปมาเยอะ ๆ ถ้าทำเลอยู่แถวหมู่บ้านก็จะได้กลุ่มเป้าหมายคือ คนในหมู่บ้านแถวนั้น ทำเลที่ดีควรมีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า

4. การตกแต่งร้าน หลายคนอาจเห็นว่าการตกแต่งร้านไม่จำเป็นแต่จริง ๆ แล้วมีความสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นเลย นับว่าเป็นด่านแรกที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้นการตกแต่งร้านจะต้องจัดให้แลดูสะอาดถูกสุขอนามัยโดยอาจจัดวางขนมในตู้ขายที่ใส และมีความสว่างพอซึ่งลูกค้าจะสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเลือกซื้อได้สะดวกตามความพอใจหรือแม้กระทั่งการให้แสงสีก็ต่อน่าดู เช่น ใช้สีขาวหรือสีโทนอ่อน อาจตกแต่งด้วยกระจกให้ดูกว้างขวางขึ้นก็ได้ ซึ่งลักษณะการจัดแบบนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถึงแม้ว่าจะมีเพียง 4 ปัจจัย แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่

ผู้ประกอบการเบเกอรี่ทั้งหลายจำเป็นต้องพิจารณาก่อนดำเนินการจริง ซึ่งอาจจัดได้ว่า เป็นเ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางรากฐานสู่ความสำเร็จเมื่อผู้ประกอบการคิดว่าตนมีความพร้อมแล้วก็เริ่มต้นวางแผนได้ทันที ตั้งแต่การกำหนดชนิดของขนมที่จะขาย การตั้งราคาขาย การบรรจุหีบห่อรวมทั้งการส่งเสริมการขายในระยะเริ่มต้นกิจการ ฯลฯ เท่านั้นที่เตรียมพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการเองได้ไม่ยาก

### การตลาดกับธุรกิจเบเกอรี่

กิจการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านไหนก็ตามการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทาง หรือลู่ทางในการบริหารกิจการนั้น ๆ ไปสู่ความสำเร็จแต่บางครั้งการศึกษาข้อมูลเพียงอย่างเดียวก็ไม่เพียงพอจำเป็น จะต้องดำเนินการไปสักระยะหนึ่งก่อนซึ่งจะพอมองเห็นลู่ทางในการวางแผนกลยุทธ์ หรือนโยบายทางการตลาดได้ ธุรกิจเบเกอรี่ก็เช่นกัน แต่ที่แตกต่างกันออกไปก็คือ จะต้องรับผิดชอบทั้งทางด้านการผลิตและการจำหน่ายควบคู่กันไปโดย เฉพาะอย่างยิ่งการผลิต จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์อย่างมาก ถึงแม้ว่าจะมีสูตรขนมตายตัวอยู่แล้วก็ตาม เพราะไม่เช่นนั้นขนมที่ออกมาจะมีรสชาติและรูปแบบไม่สม่ำเสมอทุกวัน ขนาดก้อนแป้งก้อนเดียวกันจากสูตรที่ตายตัวยังสามารถผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและรสชาติต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก เบเกอรี่สามารถขายได้ในราคาที่แตกต่างกันไป ผิดจากสินค้าชนิดอื่นที่ไม่อาจจะวางขายที่ไหน อย่างไรตัวสินค้าก็ยังคงเดิมทุกประการ ราคาขายก็ไม่สามารถตั้งให้แตกต่างกันได้ จากจุดที่ทำให้ร้านเบเกอรี่โดยทั่วไป นำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการตลาด หรือนำมาสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เจ้าของร้านเบเกอรี่ทั้งหลายต่างจึงพยายามดึงเอายุทธวิธีที่มีอยู่ออกมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตกแต่งสินค้าของตนให้มีรูปร่างและคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การติดตราชื่อ ให้เป็นเอกลักษณ์เด่นจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าประจำให้กับร้านเบเกอรี่ในโอกาสต่อ ๆ ไปด้วย เพราะในขณะเดียวกันก็จะมีนักลงทุน

เห็นว่าใหม่ได้พยายามแทรกตัวเข้าข้างทุนในธุรกิจเบเกอรี่มากขึ้น ไม่นานนักให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดธุรกิจเบเกอรี่ เหมือนกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ คือต้องมีการวางแผนการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้ถึงจุดมุ่งหมายเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานที่เป็นที่นิยมกันโดยอาศัยส่วนประกอบ หรือส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) 4 อย่างได้แก่ PRODUCT PRICE PLACE PROMOTION โดยที่แต่ละตัวจะมีบทบาทสำคัญต่อเนื้องกัน เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นตัวแทนจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

### ส่วนผสมทางการตลาด

PRODUCT (ผลิตภัณฑ์) เป็นองค์ประกอบที่เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นตัวแทน คือ จะต้องมีการคิดตรรกะรองเสียก่อนว่า จะผลิตสินค้าอะไร ลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกมาดูปรากฏหน้าตาเป็นอย่างไรจะผลิตอย่างไร คือจะใช้ปัจจัยอะไรในการผลิตและผลิตเพื่อใคร คือต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนว่า เราจะผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของใครผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้ใหญ่ ระดับฐานะอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเชื่อว่าไม่มีสินค้าใดที่ผลิตออกมาแล้วถูกใจทุกคน เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีรสนิยมในการซื้อแตกต่างกันความสามารถในการซื้อต่างกัน การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้า จะทำให้อย่างน้อย ก็สามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มนั้นบ้าง เช่น สำหรับเบเกอรี่ก็มีการพิจารณาว่าร้านควรตั้งอยู่ในย่านไหน จะทำขนมชาคนไทยหรือชาวต่างชาติ เพราะถ้าตั้งอยู่ในย่านที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก ก็จำเป็นต้องผลิตขนมให้มีรสชาติตามรสนิยมของเขา สิ่งที่ควรพิจารณาต่อไป คือ ฐานะของลูกค้าอยู่ในระดับใด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเลือกปัจจัยในการผลิต และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ หรือตัวสินค้ามากที่สุดก็คือ คุณภาพสินค้าที่จะนำออกสู่ตลาดอย่างน้อยที่สุด ควรจะต้องทำให้มีคุณภาพเท่ากับของเดิมที่มีอยู่ และคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะต้องทำการตรวจสอบอย่างพิถีพิถันก่อนนำเอาสินค้าออกสู่ตลาด เพราะถ้าหากลูกค้าซื้อสินค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปในครั้งแรกแล้ว ปรากฏว่าสินค้าคุณภาพไม่ดี เขาคงไม่กลับมาซื้ออีกเป็นครั้งที่ 2 แม้  
ว่าเราจะมี การปรับปรุงคุณภาพใหม่ก็ตาม

PRICE (ราคา) คือ เมื่อเราสร้างกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่จะมาเป็นลูกค้า  
ได้แล้วก็ต้องมาพิจารณากำหนดราคาที่จะเป็น เนื่องจากของบางอย่างถ้าตั้งราคาไว้  
ต่ำเกินไปก็อาจจะขายสินค้าไม่ออก เพราะเหตุว่าผู้ซื้อมักจะคิดว่าสินค้านั้นด้อยคุณภาพ  
โดยหลักการแล้ว ผู้ซื้อสินค้าที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถ้าเขาเห็นว่าสินค้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป  
ไม่ว่าจะเป็นเพราะคุณภาพของขนม การออกแบบที่สวยงาม หรือเพราะความเชื่อมั่นใน  
เครื่องหมายการค้าและในขณะเดียวกันเขาก็จะปฏิเสธที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ถ้าหากเขาคิดว่า  
ความพิเศษที่จะได้รับจากสินค้านั้นไม่คุ้มค่างบเงินที่จะต้องจ่ายไป นอกจากนี้ถ้าผลิตภัณฑ์มี  
การขายส่งให้กับร้านค้าอื่น ๆ ด้วย ก็จะมีการกำหนดราคาขายส่งและผลกำไรที่ควรรับสินค้า  
ไปขายจะได้รับเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เขาขายสินค้าให้เรามากขึ้น ดังนั้นการกำหนดราคาจึง  
เป็นเรื่องที่สำคัญ จะต้องมีการพิจารณาให้ละเอียดรอบคอบ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บางอย่างเมื่อ  
บวกกำไรเข้าไปแล้วอาจจะแพงเกินไป ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามองภาพพจน์โดยรวมของ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมดในร้านแพงไปด้วย วิธีแก้ปัญหาที่ถูกต้องคือต้องยอมขายขนมชิ้นนั้นในราคา  
ต้นทุน หรือต่ำกว่าต้นทุนคละกันไปกับขนมชิ้นอื่นที่สามารถตั้งราคาสูงได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็  
ไม่ได้หมายความว่าวิธีนี้ จะทำให้ขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เสมอไป เพราะในบางทำเล  
ที่ลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจกินหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจดีถ้าขายของถูก ลูกค้าก็จะดูว่าเป็นขนมด้อย  
คุณภาพ จะเห็นได้ว่าการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก การ  
เปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคาสินค้า เมื่อขายราคาใด ควรจะขายตามราคนั้นไปสักระยะ  
หนึ่งก่อน จึงค่อยพิจารณาปรับราคาใหม่เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อราคาสินค้า

องค์ประกอบหลักพื้นฐานในการกำหนดราคาขาย โดยเฉพาะในกิจการ  
เบเกอรี่นั้น ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ส่วนของประกอบอื่น ๆ ก็คือ หน้าตาของขนม จำนวนชั้น  
รูปแบบของการบรรจุ เทียบต่อ ราคาในท้องตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประกอบในการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาร่วมกัน สำหรับต้นทุนในกิจการเบเกอรี่จะหมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้สินค้ามา เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และวัสดุหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต ซึ่งจะมีรายละเอียดปลีกย่อยมากกว่าต้นทุนในกิจการที่ซื้อมาเพื่อขาย ทั้งนี้เพราะต้นทุนหลักจะมีเพียงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้ามาเท่านั้น

เมื่อทราบว่าจะอะไรเป็นต้นทุนของกิจการเบเกอรี่บ้างแล้ว ผู้ประกอบการคงอยากทราบต่อไปว่าต้นทุนเหล่านี้ได้แก่อะไรบ้าง มีวิธีการคำนวณหาอย่างไรเพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการตั้งราคาต่อไป

"ค่าวัตถุดิบ" หมายถึงค่าใช้จ่ายหลักของสินค้า ซึ่งในกิจการเบเกอรี่ ได้แก่ ค่าส่วนผสมต่าง ๆ ที่ใช้ทำขนม อาทิเช่น แป้งสาลี น้ำตาล นม เนย ไข่ไก่ ฯลฯ เราสามารถคำนวณได้จากราคาจริงของส่วนผสมแต่ละชนิด ตัวอย่างเช่น ทำเค้ก 1 ลูก ใช้แป้งเค้กทั้งหมด 200 กรัม แต่ราคาต้นทุนของแป้งเค้กก็ 100 กรัมละ 24 บาท เพราะฉะนั้นต้นทุนของแป้งที่ใช้ในสูตรนี้จะเท่ากับ  $(24 \times 200) / 1000 = 4.80$  บาท เป็นต้นสำหรับส่วนผสมอื่น ๆ ก็ใช้วิธีทำนองเดียวกันแล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มารวมกันเป็นค่าวัตถุดิบหรือส่วนผสม

"ค่าแรงงาน" หมายถึงเงินเดือนหรือค่าแรงที่จ่ายให้แก่คนงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตขนมโดยตรง ต้นทุนในด้านนี้สามารถคิดได้จาก การเอาแรงงานทั้งหมดหารด้วยจำนวนขนมทั้งหมดที่ผลิตได้ ก็จะเป็นค่าใช้จ่ายของค่าแรงงานที่เกิดขึ้นต่อขนม 1 ชิ้น

"วัสดุการผลิต" หมายถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าวัตถุดิบและค่าแรงงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีส่วนช่วยให้การผลิตเสร็จสิ้นลง โดยในกิจการเบเกอรี่ก็ได้แก่ อุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้ในการผลิตขนม ค่าสถานที่ ค่าเช่าอาคาร ค่าซ่อมแซม เครื่องจักร ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยได้คำนึงถึง วิธีการคิดก็นำเอาราคาต้นทุนทั้งหมดของอุปกรณ์ที่ใช้ มาหารเฉลี่ยค่าใช้จ่ายดูว่าในแต่ละเดือนนั้นจะเสียค่าวัสดุ

เอก การผลิตทั้งหมดเป็นเงินเท่าใดกับการใช้สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนนี้โดยปกติแล้วมักจะมีการปันส่วนในด้านการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าชนชนิดต่าง ๆ เนื่องจากในกิจการเบเกอรี่มักจะมีการผลิตขนมหลายชนิด วิธีการ  
 ปั่นส่วนโสร่งมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น เจลลี่ตามชั่วโมงการผลิตเจลลี่ ตามจำนวนที่ผลิตได้  
 เจลลี่ตามต้นทุนของวัตถุดิบ หรือนำเอาทั้ง 3 วิธีมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเจลลี่ก็ได้

หลังจากทราบต้นทุนการผลิตแล้ว ก่อนจะกำหนดราคาขายควรตั้งอัตรากำไร  
 เป้าหมายไว้แล้วนำมาบวกกับต้นทุนการผลิตทั้งหมด ก็จะได้ราคาขายที่แท้จริง แล้วนำไป  
 เปรียบเทียบกับราคาทั่วไปตามท้องตลาด เพื่อปรับราคาให้เหมาะสมไม่ให้สูงหรือต่ำเกิน  
 จากร้านอื่นเกินไป หากราคาขายสูงกว่าเกณฑ์ของท้องตลาด ก็อาจปรับปรุงในด้านของ  
 ตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ หรือรสชาติดีขึ้น หรืออาจจะเน้นในเรื่องของหีบห่อบรรจุภัณฑ์  
 (PACKAGING) โดยปรับปรุงใหม่ให้มีมาตรฐานขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มกับเงินที่เสียไป  
 หรือไม่ก็ทำในทางกลับกันคือ พยายามลดต้นทุนในการผลิตเท่าที่จะทำได้ไม่ว่าจะเป็นค่า  
 ส่วนผสม ค่าแรงงาน หรือค่าโสร่ง เพื่อให้สามารถขายขนมได้ในราคาที่ถูกลง แต่ที่ว่า  
 หากราคาขายที่กำหนดต่ำกว่าเกณฑ์ของท้องตลาด ก็อาจจะตั้งราคาใหม่ และพยายาม  
 ปรับปรุงคุณภาพของขนม การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ให้สมราคายิ่งขึ้นโดยยึดหลักเอาเปรียบ  
 ผู้บริโภคให้น้อยที่สุด

PLACE (สถานที่) คือต้องมีการพิจารณากำหนดสถานที่ที่จะเปิดร้าน หรือที่  
 สำหรับวางขายผลิตภัณฑ์ ซึ่ง P ตัวนี้จะมีผลต่อการพิจารณาการตั้งราคา และผลิตภัณฑ์  
 เป็นอย่างมาก กล่าวคือ ถ้าทำเลตั้งอยู่ในย่านชุมชน ก็จะทำให้โอกาสขายมีมากตามไปด้วย  
 หรือถ้าอยู่ในทำเลที่เป็นย่านผู้บริโภคกำลังซื้อสูงเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก็ต้องมี  
 คุณภาพสูง เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายได้แพง เป็นต้น เป็นที่ทราบดีว่าถ้าทำเลดี ค่าเช่า  
 ค่าเช่าร้านก็จะมีราคาสูงเป็นธรรมดา ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูง แต่สามารถขายสินค้าได้เป็น  
 จำนวนมากหรือบางทำเลที่มีผู้น้อย การลงทุนด้านค่าเช่าไม่สูงมากนัก สินค้าก็อาจขาย  
 ได้ไม่มากเท่าที่ควร ทำเลหรือย่านที่จะเปิดร้านจึงเป็นสิ่งจำเป็น มีร้านเบเกอรี่หลายแห่ง  
 เองก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเปิดร้านตรงทำเลที่ไม่เหมาะสม สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกทำเลก็คือ ความสะอาด อันเป็นปัจจัยสำคัญมากในการดำเนินกิจการ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยเฉพาะเบเกอรี่ที่ต้องการโชว์หน้าร้าน โชว์ห้องผลิต หรือกรรมวิธีในการผลิต ควรมีระบบการรักษาความสะอาดของห้องผลิต และหน้าร้านอย่างถูกสุขลักษณะ เพื่อให้ลูกค้าแน่ใจว่า สินค้าสะอาดจริง ๆ

ร้านเบเกอรี่ที่ทำในลักษณะขายส่ง ก็จะต้องพิจารณาว่าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร สินค้าของร้านจะไปถึงสถานที่ต่าง ๆ ด้วยวิธีใด สินค้าของคู่แข่งชั้นไปถึงด้วยวิธีใด มีหนทางที่สินค้าของผู้ประกอบการ จะไปถึงได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำกว่าของคู่แข่งชั้นอย่างไร

PROMOTION หรือการส่งเสริมการตลาด ร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันกำลังให้ความสำคัญกับ P ตัวนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพการแข่งขันของกิจการประเภทนี้มีสูงขึ้นทุกวัน ๆ จะมาอาศัยเพียงขนมดี ๆ ราคาดี ๆ ทำเลดี ๆ ก็จะไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร จำเป็นต้องอาศัยวิธีการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดก็มีอยู่หลายแบบด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การลดราคา คุปอง ของแถม การให้พนักงานขายออกไปพบกับลูกค้าโดยตรง ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาเหมือนจะเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่นิยมและสำคัญที่สุด เพราะถือว่าการส่งเสริมการตลาดโดยไม่มี การโฆษณานั้นอาจดำเนินไปเองได้แต่ไม่ดีเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดสินค้าใดก็ตาม ควรมีการกำหนดเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด ให้แน่นอนชัดเจน กลุ่มคนเป้าหมายที่เราจะส่งเสริมการตลาด เป็นคนกลุ่มใด คือเป็นผู้บริโภคหรือผู้ขาย (ในกรณีขายส่ง) เพื่อให้ผลที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งเป็นไปตามต้องการ และถ้าจะทำโฆษณาก็ต้องมีการคิดพิจารณาอย่างดีว่า จะเลือกใช้ค่าพูดใดที่ทำให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคเข้าใจง่ายและได้ใจความชัดเจน คำนึงถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรือในเรื่องการแจกของแถม คิดดูว่าจะแจกอะไร แจกเมื่อไร หรือการให้คุปองจะให้ในรูปแบบใด ไม่อนุญาตนัดวันจับรางวัลในด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นใคร ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้คูปองนานเท่าใด เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมระยะสั้น การส่งเสริมการตลาดสินค้าใด ๆ เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ช้าช้าจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ลดลงไปเรื่อย ๆ การทำบรรจุภัณฑ์สวย ๆ การตกแต่งหน้าตาของนมให้แปลกตา การจัดทำเมนูนม การทำป้ายราคา ปิดโปสเตอร์เชิญชวน หรือแนะนำนมพิเศษ การตกแต่ง Display ภายในร้านให้มีบรรยากาศอบอุ่น เป็นต้น จะเห็นได้ว่า P ทั้ง 3 ตัวที่ผ่านมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่นั้น ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งสามารถเลียนแบบหรือแข่งขันกันได้โดยไม่ยากนัก แต่ P ตัวนี้คือการส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์หรือไม้ตายอย่างหนึ่งที่ร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ ไม่สามารถลอกเลียนกันได้ง่าย ๆ

ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก 4P คือ

1. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็น P ย่อยอีกตัวหนึ่งที่เริ่มจะมีบทบาทต่อการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นทุกที ซึ่ง Bill Larkins ผู้อำนวยการของบริษัท Wade-Farrell Larkins Advertising Pty. ได้กล่าวในงานสัมมนาเรื่อง Know Your Product ที่สถาบันค้นคว้าวิจัยขนมปังประเทศออสเตรเลียว่า "การมองหีบห่อของผู้ซื้อและผู้ขายนั้นแตกต่างกัน คือ ผู้ขายจะให้ความสำคัญกับตัวหนังสือที่อยู่บนหีบห่อว่า ถูกต้อง สมบูรณ์และได้ความหมายที่ดีเพียงใด แต่ผู้ซื้อจะมองในด้านขนาด รูปร่าง เนื้อ และสีของสินค้า รูปแบบและสีของหีบห่อ" Bill Larkins ได้ทำการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เขาพบว่า ตราหรือยี่ห้อของนมปังไม่ได้มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเลย และจากการสัมภาษณ์แม่บ้านมากลุ่มหนึ่ง ปรากฏว่าหลายคนไม่สามารถจำชื่อนมปังที่เขาซื้อได้ แต่จะบอกได้ว่าหีบห่อของนมปังนั้นเป็นอย่างไร และสามารถบอกได้ว่าเป็นนมปังชนิดใด เมื่อ Bill Larkins ให้แม่บ้านเหล่านั้นเขียนรายการในกรณีที่จะฝากคนอื่นซื้อ ปรากฏว่าไม่ถึงครึ่งที่เขียนโดยยี่ห้อชื่อนมปัง และเมื่อบอกชื่อหรือยี่ห้อของนมปังให้ทราบ พบว่าแม่บ้านจะรู้สึกลำบากมากในการที่จะใส่ว่า โรงงานไหน หรือเบเกอรี่คนใดผลิตนมปังอันไหน แต่เขาสามารถบอกได้อย่างชัดเจนถึงนมปังที่เขาซื้อว่ามีรูปร่างอย่างไร สีไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าพระยา

และรูปแบบของหีบห่อเป็นอย่างไร สำหรับในบ้านเราแม้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ยังไม่เจริญถึงขั้นเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม แต่หีบห่อก็นับว่ามีความสำคัญมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกล่องเค้ก ซึ่งในปัจจุบันมักจะทำออกมาในรูปแบบที่แปลกใหม่ขึ้น สดใสน่าดู และมีที่หัวให้จับได้อย่างถนัด ผิดจากสมัยก่อนที่มักจะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมสีขาวธรรมดา เวลาซื้ออาจใส่ถุงให้อีกชั้นหนึ่ง หากถือไม่ถนัดกลับถึงบ้านหน้าขนมอาจเละไปเลยก็เป็นได้

2. ขนาดของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจก็มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการตลาดด้วยเหมือนกัน อย่างเช่น ธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็ก ทำเลร้านค้าต้องการแหล่งที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมามาก การตกแต่งร้านต้องทำให้ดูสว่างสดใส สะอาด อยู่เสมอ เพราะในการจัดวางผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ค่อนข้างหลากหลายชนิด ในปริมาณเพียงเล็กน้อยให้หน้าร้านน่าซื้อยิ่งขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หรืออาจใช้การขายแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง ก็จะช่วยให้ประหยัดขึ้น แต่ต้องจัดร้านให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อและพนักงานขายคล่องตัวในการเก็บเงินด้วย สำหรับพนักงานขายควรอบรมให้มีนิสัยยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ แต่ถ้าเป็นธุรกิจเบเกอรี่ขนาดใหญ่แล้ว ส่วนใหญ่ทำเลจะเป็นศูนย์กลางการจำหน่าย จึงต้องมีบริเวณที่กว้างขวางสำหรับให้ลูกค้าจอดรถบรรทุกอากาศไม่อัดอั้น และมีตลาดเป้าหมายในรัศมีประมาณ 90 นาทีของการเดินทาง การตกแต่งร้าน ก็ควรจัดให้มีบรรยากาศน่านั่งเข้ามา การจัดชั้นวางตู้ขนม (Display) การบริการ (Services) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และวิธีการขาย (Distribution) ต้องทำอย่างเป็นระบบระเบียบ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าร้านก็กล่าวคำต้อนรับด้วยความยินดีเชิญให้นั่งอย่างสุภาพ ชวนเข้ามาบริการ จากนั้นจึงส่งเมนูรายการสินค้าให้เลือก โดยขณะที่ลูกค้ากำลังเลือกอยู่นั้นก็คอยให้คำแนะนำปรึกษา หรือชี้ชวนรายการขนมเด่น ๆ ของร้านไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปหากเปรียบเทียบแบบโครงสร้างในการจัดระบบสินค้า ระหว่างธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ขนาดใหญ่จะสามารถจัดให้เป็นหมวดหมู่ได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติของขนมอย่างพร้อมมูล เช่น ตู้อุ่น ตู้เย็น เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อออกไปข้างนอก ก็มีกล่องหรือถุงที่ช่วยรักษาคุณภาพ และรูปร่างหน้าตาของขนมไว้ได้มากที่สุด อย่างเค้กที่หน้าไม่และ ขนมปังก็ไม่ยุบหรือแบนจนเสียรูปร่าง ขณะเดียวกันกล่อง หรือถุงที่บรรจุขนมให้ลูกค้าก็สวยงาม ลูกค้าจึงเกิดความภูมิใจที่จะซื้อไปเป็นของขวัญให้กับญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ซึ่งในจุดนี้ร้านเบเกอรี่ใหญ่ ๆ หลายแห่งได้นำเอามาเป็นจุดขายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบัน เนื่องจากความรู้สึกของคนไทย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ใช่อาหารหลัก แต่เป็นของทานเล่น หรือเป็นของฝากสำหรับญาติพี่น้องเพื่อนฝูงมากกว่า จะเห็นได้ว่านอกจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะอร่อย สวยงามและมีบริการที่ดีแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีคุณค่า (Value) ในการสร้างความภูมิใจให้กับลูกค้าด้วย จึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ของคุ้มกับเงินที่เสียไป

#### ร้านเบเกอรี่แบบบริการตนเอง

โดยทั่วไปร้านเบเกอรี่มักจะมีลักษณะการจัดร้านที่ไม่ต่างกันมากนัก เช่น การตั้งตู้กระจกวางขนมอยู่หน้าร้านมีพนักงาน หรือเจ้าของร้านคอยหยิบขนมให้ตามแต่ลูกค้าจะต้องการ อันเป็นลักษณะการขายของตามหน้าร้านโดยทั่วไป แต่กระนั้นก็มีร้านเบเกอรี่อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีบริการแปลกออกไป คือทางร้านจะจัดวางขนมไว้บนชั้นให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกหยิบเองจนพอใจ จึงค่อนำขนมไปชำระเงินที่พนักงานตรงทางออก ซึ่งมีลักษณะคล้าย ๆ กับการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ร้านเบเกอรี่ที่ให้บริการกับลูกค้าในลักษณะนี้จะเรียกว่า "ร้านเบเกอรี่

แบบบริการตนเอง" (Self Service) ในต่างประเทศร้านเบเกอรี่แบบนี้มีมานานไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว และเริ่มเผยแพร่เข้ามาในบ้านเราประมาณ 8-9 ปีมานี้เอง ซึ่งครั้งแรกมีชาวต่างประเทศเป็นผู้ริเริ่มก่อน บางร้านก็อยู่ได้ บางร้านก็อยู่ไม่ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไม่พร้อมของผู้ค้าที่ยังคงคุ้นเคย และชินกับการซื้อขายแบบเก่า ๆ แต่ถึงอย่างนั้นก็มีอยู่หลายร้านที่สามารถฟันฝ่าอุปสรรคและรุ่งเรืองมาจนถึงเดี๋ยวนี้ แถมยังเปิดสาขากระจายไปทั่วจนกระทั่งมีผู้เห็นดีเห็นงาม เปิดตามขึ้นมามากหลายราย ทั้งที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทยเอง และทั้งที่เป็นสาขามาจากต่างประเทศ

ส่วนใหญ่แล้วร้านเบเกอรี่แบบนี้มีกณินิยมที่จะเปิดร้านอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งอาจจะทำให้ราคาของขนมสูงกว่าร้านโดยทั่วไปเกือบเท่าตัว หรือกว่านั้น แต่ถึงราคาจะสูงก็ยังเป็นที่นิยมของลูกค้า ดังจะเห็นได้ว่าการเปิดร้านเบเกอรี่ในลักษณะนี้อยู่แทบจะทุกศูนย์การค้า ซึ่งบางแห่งก็เปิดถึงสองร้าน นั่นหมายถึงว่ากิจการแบบนี้กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเจ้าของกิจการบางรายก็บอกให้ฟังว่า บางสาขาของร้านที่มีชื่อเสียงจะสามารถทำเงินต่อเดือนได้ไม่น้อยกว่าล้านบาท นับว่ามากทีเดียวถ้าจะเทียบกับขนาดของพื้นที่ที่ใช้ดำเนินกิจการ เหตุที่เป็นเช่นนั้น คือ อย่างแรกคงจะต้องมองกันที่ตัวขนม ซึ่งนอกจากจะอร่อยแล้ว ร้านในลักษณะนี้ยังมุ่งเน้นกันที่ความสะดวก สด รวมไปถึงความหลากหลายชนิดของขนมที่มีให้เลือกอย่างจุใจ การจัดร้านมักแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน โดยมีกระจกใสกั้นระหว่างส่วนผลิตกับส่วนขาย ลูกค้าที่เข้ามาซื้อหากก็สามารถมองเห็นถึงขั้นตอนการผลิตกันได้ชัดเจน เป็นการบอกกับลูกค้ากลาย ๆ ว่า บรรดาขนมที่วางขายอยู่ในร้านนี้ทั้งสดและสะอาดจริง ๆ

ความหลากหลายของชนิดขนม ก็มีส่วนเป็นอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เพลิดเพลินอยู่กับการเลือกด้วยตัวเอง ลูกค้าสามารถใช้คิมคิบบขนมที่ต้องการใส่ถาดได้มากเท่าที่ต้องการ แล้วจึงนำไปจ่ายเงินที่แคชเชียร์ ซึ่งนอกจากจะช่วยลดราคาแล้ว ยังบรรจุก่อนเสร็จสรรพ การที่ลูกค้ามีโอกาสนี้จะพิจารณาเลือกตัดสินใจอย่างอิสระ

ในการซื้อจึงเป็นเสน่ห์อย่างสำคัญสำหรับร้านเบเกอรี่ในลักษณะบริการตนเองแบบนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการต่อมาคือการตกแต่งร้านซึ่งถ้าจะสังเกตจะเห็นว่า แต่ละร้านทุ่ม  
งบประมาณในการตกแต่งร้านค่อนข้างสูง การตกแต่งจะเน้นบรรยากาศที่โปร่งสบาย โดย  
ใช้กระจกแผ่นใหญ่เป็นผนังร้าน ทำให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมามองเข้ามาเห็นได้ รวมไปถึง  
การจัดแสงที่มักจะใช้สปอร์ตไลท์ แสงจากหลอดสปอร์ตไลท์นอกจากจะจับเน้นให้เห็นขนมปัง  
ที่มีนวัตวนำทานแล้ว ความร้อนจากแสงจะช่วยให้ขนมปังอุ่นและร้อนอยู่เสมออีกด้วย  
ในขณะที่ส่วนซึ่งเป็นขนมก็จะใช้แสงอ่อนที่ทำให้ดูสะอาด มักใช้กับจำพวกเค้กต่าง ๆ  
นอกจากนั้นทางเดินภายในร้านก็จะกันพื้นที่เอาไว้ให้กว้างกว่าปกติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ  
เดินเลือกของได้สะดวก เพราะต้องประกอบด้วยในการเลือกขนม

ปัญหาที่ต้องระวังสำหรับร้านเบเกอรี่แบบนี้คือ ต้องหมั่นดูขนมที่เกิดความ  
เสียหายจากการเลือกของลูกค้า จึงต้องมีพนักงานไว้คอยจัดเรียงขนมให้เป็นระเบียบ  
ค็ดขนมที่เกิดความเสียหายออกเก็บ

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี  
การสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ตัวอย่าง ผลการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูล  
ทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคพร้อมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค และ  
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

##### เพศ

จากการสำรวจประชากรตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชาย  
58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 และเพศหญิง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 (ตารางที่ 2)

##### ตารางที่ 2 ประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	62	51.67
ชาย	58	48.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้หรือเผยแพร่  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ช่วงอายุของประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 20-24 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุต่ำสุดและสูงสุดของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ 14 ปี และ 61 ปี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ประชากรตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	15.00
20 - 24 ปี	47	39.17
25 - 29 ปี	16	13.33
30 - 34 ปี	10	8.33
35 - 39 ปี	4	3.33
40 - 44 ปี	7	5.83
45 - 49 ปี	3	2.50
50 ปีขึ้นไป	15	12.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 และสมรสแล้ว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	83	69.17
สมรส	37	30.83
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับอนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับประถมศึกษา และ สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

เอกสารที่ 5) ที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	1.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	20.00
อนุปริญญา	21	17.50
ปริญญาตรี	65	54.17
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.67
รวม	120	100.00

อาชีพ

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ท้างร้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 อาชีพรับราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 อาชีพค้าขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อย

ละ 0.83 ( ตารางที่ 6 ) สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	50	41.67
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	17	14.17
รับราชการ	15	12.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	11.67
ค้าขาย	12	10.00
รับจ้าง	11	9.17
แม่บ้าน	1	0.83
รวม	120	100.00

รายได้ต่อเดือน

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 รายได้ 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ 4,001-6,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 รายได้ 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ( ตารางที่ 7 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สหรับใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือนของประชากรตัวอย่าง

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	35	29.16
2,001 - 4,000 บาท	24	20.00
4,001 - 6,000 บาท	19	15.84
6,001 - 8,000 บาท	9	7.50
8,001 - 10,000 บาท	12	10.00
10,000 บาทขึ้นไป	21	17.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

### ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน

ประชากรตัวอย่างจำนวน 120 คน ทุกคนเคยรับประทานเบเกอรี่ทั้งนี้  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ประชากรตัวอย่างทุกคน เคยรับประทาน คือ ขนมปัง เค้ก และ คุกกี้  
เคยรับประทานพาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.17 เคยรับประทานแฮมโรล  
จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.83 เคยรับประทานแอสเคร่ จำนวน 98 คน  
คิดเป็นร้อยละ 81.67 ( ตารางที่ 8 )

### ตารางที่ 8 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมปัง	120	100.00
เค้ก	120	100.00
คุกกี้	120	100.00
พาย	107	89.17
แฮมโรล	103	85.83
แอสเคร่	98	81.67

**หมายเหตุ :** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
เอกสารที่ส่งมอบให้บริษัทผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบรับประทานมากที่สุด คือ เค้ก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือขนมปัง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 คูกี้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 แอครี่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 พาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และท่ายสุดแยมโรล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ( ตารางที่ 9 )

ตารางที่ 9 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เค้ก	35	29.17
ขนมปัง	25	20.83
คูกี้	23	19.17
แอครี่	16	13.33
พาย	11	9.17
แยมโรล	10	8.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำแนกสาเหตุของการบริโภคตามผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์	สาเหตุ				
	อร่อย	สะดวกในการ จัดเตรียม	สะดวกในการ รับประทาน	ราคาถูก	
เค้ก (35 คน)	29 (82.86)	2 (5.71)	4 (11.43)	0 (0.00)	→ 35
ขนมปัง (25 คน)	13 (52.00)	4 (16.00)	10 (40.00)	4 (16.00)	→ 31
คุกกี้ (23 คน)	16 (69.57)	2 (8.70)	11 (47.83)	0 (0.00)	→ 29
แอมครี (16 คน)	10 (62.50)	0 (0.00)	6 (37.50)	3 (18.75)	→ 19
พาย (11 คน)	8 (72.83)	0 (0.00)	5 (45.45)	0 (0.00)	→ 13
แยมโรล (10 คน)	8/84 (80.00)	1/9 (10.00)	1 (10.00)	2 (20.00)	→ 12

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 10 ประชากรตัวอย่าง จำนวน 120 คน เมื่อจำแนกสาเหตุของการบริโภคเบเกอรี่ตามผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด ได้ผลดังนี้ คือ

ประชากรตัวอย่าง ที่ชอบรับประทานเค้กมากที่สุด จำนวน 35 คน สาเหตุที่สำคัญ คือ ชอบในรสชาติ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 82.86 รองลงมาคือ สะดวกในการรับประทาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 สะดวกในการจัดเตรียม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ส่วนสาเหตุที่ไม่มีผลต่อการชอบรับประทานเค้ก คือ สิ้นค้ามีราคาถูก

ประชากรตัวอย่าง ที่ชอบรับประทานขนมปังมากที่สุดมีจำนวน 25 คน มีสาเหตุมาจาก ชอบในรสชาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 สะดวกในการรับประทาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สิ้นค้ามีราคาถูก และสะดวกในการจัดเตรียม เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ประชากรตัวอย่าง ที่ชอบรับประทานเอแคลร์มากที่สุด จำนวน 16 คน เนื่องจากชอบในรสชาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 สะดวกในการจัดเตรียม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 สิ้นค้ามีราคาถูก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนความสะดวกในการจัดเตรียม ไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชอบรับประทานเอแคลร์

ประชากรตัวอย่าง ที่ชอบรับประทานพายมากที่สุด จำนวน 11 คน เพราะชอบในรสชาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 และสะดวกในการรับประทาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 ส่วนสิ้นค้ามีราคาถูก และสะดวกในการจัดเตรียม ไม่ใช่สาเหตุที่มีผลต่อการชอบรับประทานพายของผู้บริโภค

ประชากรตัวอย่าง ที่ชอบรับประทานแยมโรลมากที่สุด จำนวน 10 คน มีสาเหตุดังนี้ คือ ชอบในรสชาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 สิ้นค้ามีราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สะดวกในการจัดเตรียมและรับประทาน เท่ากัน

จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุโดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภครีบประทานเบเกอรี่ที่ซื้อรับประทานมากที่สุดแต่ละชนิด

โดยสรุปสาเหตุที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ รีบประทานเบเกอรี่ชนิดที่ซื้อรับประทานมากที่สุด เพราะว่า รีบรสชาติ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 สะดวกในการรับประทาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 สะดวกในการจัดเตรียมและสินค้ามีราคาถูก เป็น 2 สาเหตุสุดท้ายที่ประชากรตัวอย่างมีเหตุผลเท่ากัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ( ตารางที่ 11 )

ตารางที่ 11  สาเหตุโดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภครีบประทานเบเกอรี่ที่ซื้อรับประทานมากที่สุดแต่ละชนิด

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อร่อย	84	70.00
สะดวกในการรับประทาน	37	30.83
สะดวกในการจัดเตรียม	9	7.50
ราคาถูก	9	7.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ พาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ แอครี่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 คูกี้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 แยมโรล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และ ขนมปัง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ( ตารางที่ 12 )

ตารางที่ 12 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พาย	32	26.67
แอครี่	25	20.83
คูกี้	21	17.50
แยมโรล	17	14.17
เค้ก	15	12.50
ขนมปัง	10	8.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมไม่ชอบรับประทานขนมปังมากที่สุด ( จำนวน 10 คน )

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	8	80.00
เหม็นหืน	1	10.00
ทำให้อ้วน	1	10.00
เสียง่าย	0	0.00
ราคาแพง	0	0.00
อื่น ๆ	1	10.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 ประชากรตัวอย่าง จำนวน 10 คน ที่ไม่ชอบรับประทานขนมปัง สาเหตุสำคัญคือ ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนสาเหตุรองมาคือ เหม็นหืน ทำให้อ้วน เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ราคาสินค้าแพงและสินค้าเสียง่าย ไม่ใช่สาเหตุของการไม่ชอบรับประทานขนมปัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 สาเหตุที่ผู้บริหารโรคไม่ชอบรับประทานเด็กมากที่สุด ( จำนวน 15 คน )

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำให้อ้วน	10	10.00
ไม่ชอบรสชาติ	6	40.00
ราคาแพง	1	6.67
เหม็นหืน	0	0.00
เสียง่าย	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 ประชากรตัวอย่างที่ไม่ชอบรับประทานเด็กมีจำนวน 15 คน มีสาเหตุดังนี้ คือ ทำให้อ้วน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ สินค้ามีราคาแพง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนสาเหตุที่ไม่มีผลต่อความไม่ชอบรับประทานเด็กของผู้บริโภค คือ สินค้าเหม็นหืนและสินค้าเสียง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมไม่ชอบรับประทานค็อกกีมากที่สุด ( จำนวน 21 คน )

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	14	66.67
ทำให้อ้วน	4	19.05
ราคาแพง	1	4.76
เหม็นหืน	1	4.76
เสียง่าย	0	0.00
อื่น ๆ	2	9.52

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 ประชากรตัวอย่าง จำนวน 21 คน ชอบรับประทานค็อกกี น้อยที่สุด เนื่องจาก ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ทำให้ อ้วน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 สินค้ามีราคาแพง และเหม็นหืน เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และอื่น ๆ คือ สินค้ามีลักษณะกรอบและแข็ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 สินค้ามีอายุการเก็บรักษาสั้นไม่ใช่สาเหตุของการ ไม่ชอบรับประทานค็อกกีนี้ไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 16** สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมไม่ชอบรับประทานพาสมากที่สุด ( จำนวน 32 คน )

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	26	81.25
ทำให้อ้วน	2	6.25
เสียง่าย	2	6.25
เหม็นหืน	1	3.13
ราคาแพง	0	0.00
อื่น ๆ	1	3.13

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 ประชากรตัวอย่าง ที่ชอบรับประทานพาสน้อยที่สุด จำนวน 32 คน มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ สินค้าเสียง่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 สินค้าเหม็นหืนและทำให้อ้วน เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ส่วนสาเหตุที่ไม่มีผลต่อความไม่ชอบรับประทานพาส คือ สินค้ามีราคาแพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อรับประทานแฮมโรลมากที่สุด ( จำนวน 17 คน )

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	10	58.82
ราคาแพง	2	11.76
เสี้ง่าย	2	11.76
เหม็นหืน	2	11.76
ทำให้อ้วน	1	5.88

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 ประชากรตัวอย่างไม่ชอบรับประทานแฮมโรลมากที่สุดมีจำนวน 17 คน เนื่องจาก ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 สินค้ามีราคาแพง เหม็นหืน และเสี้ง่าย เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 สินค้าทำให้อ้วน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

ตารางที่ 18 สาเหตุที่ผู้บริโภคมองไม่ชอบรับประทานแอสไครมากกว่าที่สุด ( จำนวน 25 คน)

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	11	44.00
เสี้ง่าย	8	32.00
ทำให้อ้วน	6	24.00
ราคาแพง	0	0.00
เหม็นหืน	0	0.00
อื่น ๆ	2	8.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 ประชากรตัวอย่าง ที่ไม่ชอบรับประทานแอสไครมากที่สุด จำนวน 25 คน โดยมีสาเหตุดังนี้ คือ ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 สินค้าเสี้ง่าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สินค้าทำให้อ้วน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนราคาสินค้าแพงไม่ใช่สาเหตุของการไม่ชอบรับประทานแอสไคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุโดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานเบเกอรี่ที่ไม่ชอบมากที่สุดแต่ละชนิด

สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ชอบรับประทานเบเกอรี่ชนิดที่ไม่ชอบ เนื่องจาก สาเหตุสำคัญคือ ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ทำให้อ้วน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ผลิตภัณฑ์เสียง่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เหม็นหืน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 สิ้นค้ำมีราคาแพง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น รับประทานแล้ว ทำให้เลอะเทอะง่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ( ตารางที่ 19 )

ตารางที่ 19  สาเหตุโดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานเบเกอรี่ที่ไม่ชอบมากที่สุดแต่ละชนิด

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	75	62.50
ทำให้อ้วน	23	19.17
เสียง่าย	12	10.00
เหม็นหืน	5	4.17
ราคาแพง	4	3.33
อื่น ๆ	6	5.00

หมายเหตุ: ผลตอบโต้มากกว่า 1 ข้อ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานเป็นประจำคือ ขนมปัง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 เด็ก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 คูกี้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 พาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ( ตารางที่ 20 )

ตารางที่ 20 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมปัง	86	71.67
เด็ก	20	16.67
คูกี้	18	15.00
พาย	11	9.17
อื่น ๆ	2	1.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่ชนิดประจำ

เหตุผลที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบเกอรี่คือ รับประทานแทนอาหาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาใช้รับประทานขนม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ใช้เป็นของขวัญ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และใช้จัดงานเลี้ยง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ( ตารางที่ 21 )

ตารางที่ 21

เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่ชนิดประจำ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานแทนอาหาร	70	58.33
รับประทานแทนขนม	69	57.50
ใช้เป็นของขวัญ	8	6.67
ใช้จัดงานเลี้ยง	3	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ช่วงเวลาที่รับประทาน

### ตารางที่ 22 ช่วงเวลาที่รับประทาน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	74	61.67
อาหารเช้า	38	31.67
บ่าย	7	5.83
กลางวัน	3	2.50
อื่น ๆ	4	3.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่ไม่เป็นเวลาแน่นอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 ส่วนผู้ที่ระบุเวลารับประทานได้แน่นอนมีจำนวน 46 คน ทานเบเกอรี่ในช่วงอาหารเช้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ช่วงบ่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ช่วงกลางวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และช่วงอื่น ๆ ได้แก่ ช่วงเย็น ก่อนนอน เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่ที่รับประทาน

### ตารางที่ 23 สถานที่ที่รับประทาน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	94	78.33
ที่ทำงาน	26	21.67
ร้านเบเกอรี่	15	12.50
ระหว่างเดินทาง	8	6.67
หอพัก	4	3.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่ที่บ้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 ที่ทำงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ที่ร้านเบเกอรี่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระหว่างเดินทาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ที่หอพัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกับเบเกอรี่

ตารางที่ 24 เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกับเบเกอรี่

เครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชา / กาแฟ	51	42.50
นม	38	31.67
น้ำอัดลม	27	22.50
น้ำผลไม้	16	13.33
อื่น ๆ	18	15.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 เครื่องดื่มที่ประชากรตัวอย่างชอบดื่มกับเบเกอรี่ คือ ชา / กาแฟ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ นม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 น้ำอัดลม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 น้ำผลไม้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต น้ำเปล่า และ รับประทานโดยไม่มีเครื่องดื่ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผู้ร่วมรับประทานเบเกอรี่

### ตารางที่ 25 ผู้ร่วมรับประทานเบเกอรี่

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	67	55.83
ตามลำพัง	56	46.67
เพื่อน	35	29.17
อื่น ๆ	4	3.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานเบเกอรี่กับบุคคลในครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมารับประทานตามลำพังจำนวน 56คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

## ผู้ซื้อเบเกอรี่

เบเกอรี่ที่ผู้บริโภครับประทานส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อเอง จำนวน 86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 คนในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 เพื่อนเป็นผู้ซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ( ตารางที่ 26 )

ตารางที่ 26 ผู้ซื้อเบเกอรี่

ผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามลำพัง	86	71.67
คนในครอบครัว	44	36.67
เพื่อน	10	8.33
อื่น ๆ	3	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ คือ ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ร้านเบเกอรี่ใกล้ที่ทำงาน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ร้านค้าปลีก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และจากสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าสหกรณ์, จุดต่อรถโดยสาร และจากร้านที่ซื้อ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อโดยไม่คำนึงว่าทำเลร้านตั้งอยู่ที่ใด ( ตารางที่ 27 )

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	56	46.67
ห้างสรรพสินค้า	54	45.00
ร้านเบเกอรี่ใกล้ที่ทำงาน	25	20.83
ร้านค้าปลีก	19	15.83
อื่น ๆ	8	6.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อชนิดของเบเกอรี่ที่ต้องการไม่ได้

เมื่อผู้บริโภครู้ชื่อเบเกอรี่ชนิดที่ต้องการไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ ไปซื้อเบเกอรี่ที่ต้องการจากร้านอื่นแทน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซื้อสินค้าชนิดอื่นแทน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และไม่ซื้อสินค้าชนิดใดเลย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ( ตารางที่ 28 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อชนิดของเบเกอรี่ที่ต้องการไม่ได้

ลักษณะการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน	62	51.67
ซื้อจากร้านอื่นแทน	24	20.00
ซื้อสินค้าชนิดอื่นแทน	20	16.67
เลิกซื้อ	14	11.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การซื้อเบเกอรี่จากร้าน / ตรายี่ห้อประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่จากร้าน / ตรายี่ห้อประจำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 และซื้อจากร้านต่าง ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ( ตารางที่ 29 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 การซื้อเบเกอรี่จากร้าน / ทรายที่ต่อประจำ

การซื้อจากร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	74	61.67
ไม่ใช่	46	38.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 30 ร้าน / ทรายที่ต่อที่ผู้บริโภคซื้อประจำ

ชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำชื่อร้านไม่ได้	43	58.11
S & P	12	16.22
ฟาร์มเฮ้าท์	5	6.67
อื่น ๆ	14	18.92

**หมายเหตุ :** ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 30 ประชากรตัวอย่างที่ซื้อเบเกอรี่จากร้าน / ตรายี่ห้อประจำ จำนวน 74 คน ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุชื่อร้าน / ตรายี่ห้อ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.11 ส่วนร้าน / ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ คือ S & P จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 ฟาร์มเช้าท์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

### สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านประจำ

#### ตารางที่ 31 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านประจำ

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อร่อย	48	40.00
สะดวกในการซื้อ	42	35.00
สะอาด	40	33.33
สด	29	24.17
เลือกซื้อได้หลายชนิด	29	24.17
ราคาถูก	14	11.67
บริการดี	11	9.17
การจัดร้านดี	10	8.33
ชอบใจโฆษณา	3	2.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 31 ประชากรตัวอย่างจำนวน 74 คน ที่ซื้อเบเกอรี่จากร้าน  
ประจำมีสาเหตุดังนี้ สินค้ามีรสชาติอร่อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สะดวก  
ในการซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 สินค้า / ร้านสะอาด จำนวน 40 คน  
คิดเป็นร้อยละ 33.33 สินค้าสด และสินค้ามีให้เลือกหลายชนิด เท่ากัน จำนวน 29 คน  
คิดเป็นร้อยละ 24.17 ส่วนเหตุที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด คือ ชอบใจโฆษณา จำนวน  
3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

### วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่

#### ตารางที่ 32 วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความน่ารับประทานของสินค้า	78	65.00
ดูวันหมดอายุ	70	58.33
ดูการบรรจุหีบห่อที่มิดชิด	59	49.17
พิจารณาจากชื่อเสียงของร้าน	29	24.17
ความแปลกใหม่ของสินค้า	29	24.17
ดูการตกแต่งร้าน	19	15.83
ไม่มี	8	6.67
ผู้ชายแนะนำ	5	4.17
อื่น ๆ	6	5.00

หมายเหตุ: แต่ละข้อตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ชำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 32 พบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยพิจารณาจาก ความน่ารับประทานของสินค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ คุณวันหมดอายุ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 การบรรจุหีบห่อที่มิดชิด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 ความแปลกใหม่ของสินค้าและชื่อเสียงของร้าน เท่ากัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 การตกแต่งร้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ผู้ขายแนะนำ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และพิจารณาจากสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ เลือกซื้อจากสินค้าที่ชอบหรือเคยซื้อ เป็นต้น ประชากรตัวอย่าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ไม่ได้มีการพิจารณาสิ่งใด ๆ ในการเลือกซื้อ

### วิธีการเก็บรักษาเบเกอรี่ของผู้บริโภค

#### ตารางที่ 33 วิธีการเก็บรักษา

วิธีการเก็บรักษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แช่ตู้เย็น	74	61.67
ใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิด	42	35.00
ปล่อยไว้เฉย ๆ	14	11.67
อื่น ๆ	3	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 33 วิธีการเก็บรักษาเบเกอร์ ของประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ เมื่อรับประทานไม่หมดจะเก็บไว้ในตู้เย็นมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาคือ ใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีผู้บริโภค จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ปล่อบเบเกอร์ที่เหลือไว้เฉย ๆ ส่วนวิธีการอื่นๆ เช่น นำไปอบกรอบ ทั้ง และไม่มีของเหลือให้เก็บรักษา เนื่องจากรับประทานหมดทุกครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

### การใช้ประโยชน์จากเบเกอร์

#### ตารางที่ 34 การใช้ประโยชน์จากเบเกอร์

ประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานแทนขนม	95	79.17
รับประทานแทนอาหาร	82	68.33
ใช้เป็นของขวัญ	30	25.00
ใช้จัดงานเลี้ยง	27	22.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 เบเกอร์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้หลาย ลักษณะ ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เบเกอร์เพื่อรับประทานแทนขนม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 เพื่อรับประทานแทนอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 เพื่อใช้เป็นของขวัญ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และใช้จัดเลี้ยง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่

ตารางที่ 35 เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สะดวกในการรับประทาน	67	55.83
อร่อย	61	50.83
ไม่มีเวลาประกอบอาหาร	18	15.00
ความเคยชิน	11	9.17
ราคาถูก	4	3.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 ประชากรตัวอย่างจำนวน 120 คน มีเหตุผลในการบริโภคเบเกอรี่ต่าง ๆ กัน ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคเบเกอรี่ว่า สิ้นค้าสะดวกในการรับประทาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 สิ้นค้าอร่อย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ไม่มีเวลาประกอบอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ความเคยชินในการบริโภค จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และ สิ้นค้ามีราคาถูกจึงบริโภค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อเบเกอรี่

ตารางที่ 36 ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อเบเกอรี่

ข้อพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	100	83.33
ความสะอาด	87	72.50
ความน่ารับประทานของสินค้า	75	15.00
ความสดของสินค้า	71	59.17
ความสะดวกในการซื้อ	62	51.67
ราคาไม่แพง	54	45.00
การบริการ	28	23.33
ความแปลกใหม่ของสินค้า	18	15.00
ความหลากหลายของสินค้า	17	14.17
การตกแต่งร้านดี	16	13.33
ชอบใจโฆษณา	2	23.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 36 ประชากรตัวอย่าง 120 คน ได้ระบุถึงปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่าง ๆ กัน จากการศึกษาพบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรสชาติของสินค้ามากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ความสะอาดทั้งของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ความน่ารับประทานของสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ความสดของสินค้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 สินค้าราคาไม่แพง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 การบริการที่ดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ความแปลกใหม่ของสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ลักษณะที่บ่งบอกสวยงาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และการโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

#### ผลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่

ผลเหตุจูงใจที่ทำให้ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ หันมารับประทานเบเกอรี่เป็นเพราะว่า บุคคลในครอบครัวบริโภค จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภคในครั้งต่อไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ออยากลองรับประทาน ซึ่งเป็นผลเกี่ยวเนื่องจากความน่ารับประทานของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลักษณะที่บ่งบอกสวยงาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ดูจากโฆษณา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และเกิดจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ( ตารางที่ 37 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่

มูลเหตุจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัวบริโภค	66	55.00
อยากลอง	60	50.00
เพื่อนชักชวน	20	16.67
หิวห่อสวยงาม	18	15.00
ดูจากโฆษณา	17	14.17
มีสิ่งจูงใจ	13	10.83

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งจากคำบอกกล่าวของเพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด จำนวน 61.67 จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 จากนิตยสารหรือวารสาร และป้ายโฆษณา เท่ากัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 จากวิทยุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และจากสื่ออื่น ๆ เป็นการรู้จักพบเห็นด้วยตนเอง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ( ตารางที่ 38 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จัก	74	61.67
โทรทัศน์	45	37.50
ป้ายโฆษณา	38	31.67
นิตยสาร / วารสาร	38	31.67
หนังสือพิมพ์	18	15.00
วิทยุ	13	10.83
อื่นๆ (ตนเอง)	16	13.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภค

##### ความคิดเห็นด้านคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่

ประชากรตัวอย่าง จำนวน 120 คน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเบเกอรี่ที่รับประทานในปัจจุบันนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 มีความเห็นว่ามีคุณค่าทางอาหารไม่เพียงพอ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และไม่ทราบว่ามึคุณค่าทางอาหารเพียงพอหรือไม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นด้านคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคุณค่าอาหารพอ	55	45.83
มีคุณค่าอาหารไม่พอ	34	32.50
ไม่ทราบ	26	21.67
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 การบริโภคเมื่อมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบใหม่ที่ทำให้แคลอรีต่ำ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่	62	51.67
บริโภคเท่าเดิม	47	39.17
บริโภคเพิ่มขึ้น	11	9.17
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 40 ประชากรตัวอย่าง จำนวน 120 คน มีความเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใหม่ที่ทำให้ปริมาณแคลอรีต่ำว่า ยังไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเพิ่มขึ้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 บริโภคเท่าเดิม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 และจะบริโภคเพิ่มขึ้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17

ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้ร้านเบเกอรี่มีบริการที่รวดเร็ว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ให้ทางร้านจัดที่นั่งให้รับประทาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีเครื่องดื่มจำหน่าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 มีบริการส่งถึงบ้านและให้ส่วนลดหรือของแถมแก่กัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

เอกรังวัลย์และร้านเบเกอรี่อื่น ๆ ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ เมื่อผู้เขียนได้เดินทางไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอาหารจำหน่าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และให้มีบริการแบบอื่น ๆ  
จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ( ตารางที่ 41 )

ตารางที่ 41 ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการที่รวดเร็ว	70	58.33
มีที่นั่งให้รับประทาน	48	40.00
มีเครื่องดื่มจำหน่าย	44	36.67
มีบริการส่ง	40	33.33
มีอาหารจำหน่าย	27	22.50
ให้ส่วนลด/ของแถม	5	4.17

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ที่ซื้อในด้านต่าง ๆ

รสชาติของสินค้า

ประชากรตัวอย่าง จำนวน 120 คน มีความเห็นต่อรสชาติเบเกอรี่จากร้านที่  
ซื้อ คือ รสชาติดี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และรสชาติพอใช้ จำนวน 40  
คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ( ตารางที่ 42 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของเบเกอรี่

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	80	66.67
รสชาติพอใช้	40	33.33
รสชาติไม่ดี	0	0.00
รวม	120	100.00

ความสะอาดของร้านค้าและสินค้า

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าความสะอาดของร้านค้าและสินค้าดี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีความเห็นว่าความสะอาดพอใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ( ตารางที่ 43 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 43** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้าและสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะอาดดี	90	75.00
ความสะอาดพอใช้	30	25.00
ความสะอาดไม่ดี	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 44** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการพอใช้	70	58.33
การบริการดี	44	36.67
การบริการไม่ดี	6	5.00
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 44 ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าการบริการพอใช้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 บริการดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และ บริการไม่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

#### การตกแต่งร้าน

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าร้านที่ซื้อ การตกแต่งร้านอยู่ในขั้นพอใช้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 การตกแต่งร้านดี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 และการตกแต่งร้านไม่ดี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ( ตารางที่ 45 )

#### ตารางที่ 45 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งร้านเบเกอรี่

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตกแต่งร้านพอใช้	76	63.33
การตกแต่งร้านดี	41	34.17
การตกแต่งร้านไม่ดี	3	2.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความเหมาะสมของราคา

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่า สินค้าที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับสินค้าพอใช้ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 ราคาสินค้าเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และราคาสินค้าไม่เหมาะสม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ( ตารางที่ 46 )

### ตารางที่ 46 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมของราคาพอใช้	71	59.17
ความเหมาะสมของราคาดี	35	29.17
ความเหมาะสมของราคาไม่ดี	14	11.67
รวม	120	100.00

### ความหลากหลายของสินค้า

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่า ประเภทของสินค้าที่วางขายมีปริมาณพอใช้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 มีประเภทต่าง ๆ ของสินค้าดี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีวางขายน้อยประเภท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

( ตารางที่ 47 ) ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 47 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความหลากหลายพอใช้	67	55.83
ความหลากหลายดี	45	37.50
ความหลากหลายไม่ดี	8	6.67
รวม	120	100.00

การบรรจุหีบห่อ

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่า การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 บรรจุหีบห่อพอใช้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ การบรรจุหีบห่อไม่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ( ตารางที่ 48 )

ทำเล

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านของร้านเบเกอรี่ที่ซื้อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ทำเลพอใช้จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และทำเลไม่ดีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ( ตารางที่ 49 )

เอเจนซีที่ปรึกษาได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอ แต่ยังคงมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการลูกค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 48 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อเบเกอร์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบรรจุหีบห่อดี	62	51.67
การบรรจุหีบห่อพอใช้	54	45.00
การบรรจุหีบห่อไม่ดี	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 49 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้านเบเกอร์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลดี	61	50.83
ทำเลพอใช้	56	46.67
ทำเลไม่ดี	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภค

ตารางที่ 50 ปัญหาในการบริโภค

ปัญหาในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	93	77.50
ไม่มี	27	22.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 50 ประชากรตัวอย่างประสบปัญหาในการบริโภคเบเกอรี่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และที่ไม่พบปัญหาในการบริโภค จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

จำแนกปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภค

ประชากรตัวอย่างที่ประสบปัญหาในการบริโภคจำนวน 93 คน พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ คือประชากรตัวอย่างไม่รู้วันหมดอายุของสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 60.22 รองลงมาคือ สินค้าขึ้นรา เสียง่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 45.16 วิตกว่าจะได้รับสารกันบูด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 40.86 รับประทานไม่หมด เกรงจะปนเปื้อนเชื้อโรคในอาหารที่รับประทาน เช่น อนุญาติให้เก็บไว้รับประทานเกินวันกำหนด ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58      สินค้าเสียก่อนวันหมดอายุ จำนวน 14 คน  
คิดเป็นร้อยละ 15.05      ภาชนะบรรจุไม่ดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97      และ  
ปัญหาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ( ตารางที่ 51 )

ตารางที่ 51 ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภค

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้วันหมดอายุ	56	60.22
ฉีกฉีก/เสียหาย	42	45.16
กลัวได้รับสารกันบูด	38	40.86
รับประทานไม่หมด	21	22.58
สินค้าเสียก่อนวันหมดอายุ	14	15.05
ภาชนะบรรจุไม่ดี	13	13.97
อื่น ๆ	3	3.23

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

##### ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 120 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน เพศชาย จำนวน 58 คน สถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,000 บาท

##### พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยรับประทานขนมปัง คูกี้ และเค้ก แต่จะมีบางผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่เคยรับประทาน ได้แก่ พาย แยมโรล หรือเอแคลร์ โดยเค้กจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานมากที่สุด เพราะรสชาติอร่อย และชอบพายน้อยที่สุด เนื่องจากไม่ชอบรสชาติ เบเกอรี่ที่รับประทานเป็นประจำคือขนมปัง เพราะจะใช้รับประทานแทนอาหารและแทนขนม การรับประทานส่วนใหญ่จะรับประทานที่บ้านพร้อมกับบุคคลในครอบครัว เวลาที่รับประทานไม่แน่นอน ที่สามารถระบุเวลารับประทานได้ คือช่วงอาหารเช้า รับประทานพร้อมกับชาหรือกาแฟ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเองจากร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน หรือห้างสรรพสินค้า โดยมากจะซื้อจากร้านประจำ ผู้บริโภคมักจะจำชื่อร้าน หรือตราที่ซื้อไม่ได้ สาเหตุที่ซื้อจากร้านประจำเพราะว่า สินค้ารสชาติดี สะดวกในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ชนิดที่ต้องการไม่ได้จะซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน โดยมีวิธีการเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากความน่ารับประทานของสินค้า รอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แจ้งไว้ในเว็บไซต์เพื่อการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบแจ้งประสงค์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงมาคือ ดูวันหมดอายุ เบเกอรี่ที่รับประทานไม่หมด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเก็บไว้ในตู้เย็น จากการบริโภคเบเกอรี่โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคจะใช้เบเกอรี่เพื่อรับประทานแทนขนมมากที่สุด รองลงมาคือ รับประทานแทนอาหาร

### ปัจจัยที่มีผลต่อการผู้บริโภคเบเกอรี่

สิ่งที่มีผลต่อการผู้บริโภคเบเกอรี่มากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมาคือ ความสะอาด ความน่ารับประทานของสินค้า สาเหตุที่ผู้บริโภคเบเกอรี่เพราะว่าสะดวกในการรับประทาน สินค้ารสชาติดี มูลเหตุจูงใจที่สำคัญให้เกิดการบริโภค คือ บุคคลในครอบครัวบริโภคเบเกอรี่ และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งมากที่สุดคือ คำบอกกล่าวของเพื่อนหรือคนรู้จัก

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเบเกอรี่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าอาหารที่ได้รับจากเบเกอรี่ว่า มีคุณค่าอาหารเพียงพอ และถ้ามีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ให้ปริมาณแคลอรีต่ำกว่าปกติออกจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเพิ่มขึ้นหรือไม่ ส่วนการบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ การบริการที่รวดเร็ว รองลงมา คือ จัดที่นั่งให้สำหรับรับประทาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ที่ซื้อในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รสชาติของสินค้า ความสะอาด การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ที่ซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนการบริการ ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของสินค้า และการตกแต่งร้าน ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์

ปานกลาง เอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะ

### ด้านผลิตภัณฑ์ Product

ทางร้านเบเกอรี่ควรจะทำให้ความสนใจต่อรสชาติมากที่สุด เพราะว่ารสชาติของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ดังนั้นร้านเบเกอรี่จึงควรให้ความสนใจในการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงรสชาติของสินค้าให้มีรสชาติที่ดีให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้านก็จำเป็นต้องผลิตขนมให้มีรสชาติตามรสนิยมของเขา ซึ่งทางร้านอาจประเมินผล ด้วยการสอบถามจากลูกค้าในลักษณะพูดคุย หรือ ทำการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีต่อการบริโภคเบเกอรี่ของทางร้าน และพัฒนารูปแบบลักษณะผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของสินค้าด้วย ให้มีความแปลกใหม่เป็นที่น่าสนใจ เช่น ผลิตเบเกอรี่ที่ให้ปริมาณแคลลอรี่ต่ำ โดยใช้วัตถุดิบประเภทไขมันต่ำ ได้แก่ นมพร่องมันเนย เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ตื่นตัวต่อปัญหาสุขภาพ และต้องการควบคุมน้ำหนักได้มาก นอกจากนี้ ความสะอาด ความสดของสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเบเกอรี่ จึงควรจัดวางสินค้าในภาชนะที่สะอาดและผลิตสินค้าให้มีปริมาณใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ไม่ต้องมีสินค้าเหลือมากเกินไป ทั้งนี้เบเกอรี่ที่หมดอายุห้ามขายให้กับผู้บริโภคโดยเด็ดขาด เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ของร้าน ร้านจำเป็นต้องสามารถกะปริมาณของเบเกอรี่ที่จะทำให้ออกมาขายได้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญ และความช่างสังเกตของผู้ประกอบการ ในช่วงเทศกาลควรมีการจดสต็อกโดยขาดในแต่ละปีไว้ เพื่อที่ในปีต่อ ๆ ไปจะสามารถกะปริมาณได้ เพราะว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่มาสั่งก่อนล่วงหน้า ถึงแม้ว่าจะมีการประกาศแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านราคา

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้ให้ความสำคัญของราคาสินค้าไม่มากนัก ซึ่งจากจุดนี้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมก็จะสามารถตั้งราคาให้อยู่ในเกณฑ์สูงได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาการบรรจุหีบห่อและภาชนะบรรจุให้มีความสวยงามและใช้ประโยชน์ได้ดี รวมถึงการตกแต่งร้านให้ดูโปร่งสบายก็จะเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคย่อมจะแสวงหาความมั่นใจในการบริโภคว่าสินค้าที่ตนซื้อ มีคุณภาพดี และมีคุณค่า ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูง ผู้บริโภคก็ยอมที่จะเสียเพื่อแลกกับความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้านด้วยว่า มีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด ถ้ามีหลายกลุ่มก็ควรที่จะมีการตั้งราคาสินค้าให้มีการกระจายระดับราคา มีสินค้าทั้งราคาถูก จนถึงราคาแพง ก็จะเป็นการรองรับความสามารถในการซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งราคาที่เขาขึ้นไม่ควรสูงกว่าร้านค้าในระดับเดียวกัน

## ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อเบเกอรี่ รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งควรคำนึงถึงความสะดวกในการให้บริการ ตั้งร้านให้อยู่ในทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งในปัจจุบันได้มีโครงการที่อยู่อาศัยหรือโครงการเกี่ยวกับอาคารสำนักงานเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งในสถานที่เหล่านี้จะเป็นที่สัญจรของผู้บริโภคมาก หากสามารถตั้งร้านในย่านที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมามากแล้ว ย่อมเป็นโอกาสอันดีในการขายสินค้าได้มาก การจัดให้สินค้ามีความหลากหลายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจผู้บริโภคได้ เพราะการได้เลือกสินค้าหลายอย่าง ผู้บริโภคย่อมเกิดความพึงพอใจ เพราะนั่นหมายถึงว่าผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้จนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ร้านเบเกอรี่จึงควรจัดให้มีสินค้าหลาย ๆ ชนิด และจัดให้มี

เอเจนซี่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตน เมื่ออยู่หน้าเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นกรณียุทธศาสตร์ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณเพียงพอกับความต้องการ และคอยจัดเบเกอรี่ให้เต็มตู้อยู่เสมอ ซึ่งการจัดวางสินค้า  
นี้จะต้องอาศัยการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด โปร่งสบาย บรรยากาศภายในร้านเป็นตัว  
กระตุ้นให้เกิดการบริโภค จึงควรมีการตกแต่งร้านให้ดูดีและเหมาะสม

### การส่งเสริมการตลาด



ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบัน ยังมีการใช้สื่อโฆษณาน้อย ควรมีการ  
โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคนึกถึงชื่อร้าน หรือตราสัญลักษณ์  
ต้องการบริโภคเบเกอรี่ สื่อโฆษณาที่ควรใช้ก็ขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจ โดยทั่วไปแล้ว สำหรับ  
ธุรกิจขนาดกลาง การจัดทำป้ายโฆษณาก็เป็นสื่อที่น่าจะใช้ได้ดี โดยทำในลักษณะที่สามารถ  
ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย  
คือ การ ลด แลก แจก แถม การจัดรายการใด ๆ ไม่ควรจัดบ่อยจนผู้บริโภคเห็นเป็น  
เรื่องปกติ ซึ่งจะทำการส่งเสริมการขายไม่ประสบผลสำเร็จ การรักษาชื่อเสียง  
ของร้านจะเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เพราะการรู้จักร้านเบเกอรี่ของ  
แต่ละแห่งของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เกิดจากการพูดคุยกันมากกว่าที่จะรู้จักสื่อโฆษณา เพราะ  
ฉะนั้น ชื่อเสียงที่ดีของร้าน ย่อมหมายถึง โอกาสในการขายสินค้าครั้งต่อไปในอนาคต

### การดำเนินงาน

ร้านเบเกอรี่ควรมีการขายอาหารและไอศกรีมเข้ามาแทรกด้วย เพราะ  
ถ้าอาศัยการขายเบเกอรี่เพียงอย่างเดียวอาจไม่คุ้มกับการลงทุน ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ใน  
ย่านที่มีอาคารสำนักงาน การขายอาหารจึงมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น ดังนั้น  
รายได้หลักของร้านจะมาจากส่วนของอาหารมากกว่าส่วนของเบเกอรี่เสียอีก นอกจากนี้  
ผู้บริโภคโดยมากชอบเดินตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีของให้เลือกซื้อครบทุกชนิด โอกาสที่  
ผู้บริโภคจะมาซื้อเฉพาะขนมจากร้านเบเกอรี่จึงมีน้อยลง ดังนั้นการขายเบเกอรี่เพียง

เอกร้านเป็นอย่างไรบ้าง...  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเด็ดขาด ถ้าทำเลไม่ดีจริง หรือฝีมือยังไม่ดีมาตรฐานก็จะอยู่ในสภาพที่ลำบากพอสมควร  
จึงควรหาขบเข็ญร่วมกับอาหาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2533. รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2533.  
(อัตรานา).

กุลชลี ทันจิตต์. 2533. พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จิราพร. 2532. " ทำเบเกอรี่จะตั้งราคาขายอย่างไรดี ". สารยูไนเต็ด.  
ฉบับที่ 71 : น. 40-41

\_\_\_\_\_. 2532. " ธุรกิจเบเกอรี่กับการตลาด ". สารยูไนเต็ด. ฉบับที่ 77 :  
น. 9-11

เทคนิคอล. 2532. " จะเปิดเบเกอรี่ที่คิดอะไรก่อน ". สารยูไนเต็ด.  
ฉบับที่ 73 : น. 7-9

นิรนาม. 2532. " ธุรกิจเบเกอรี่ยังส่งกลิ่นหอมหวาน ". สารยูไนเต็ด.  
( มิถุนายน 2532 ) : น. 37-43

นิรนาม. 2533. " Business gift ". คู่แข่ง-ฟรีไม่ยอม. ฉบับที่ 119 : น. 50-53

ประพิมพ์พร รัฐเขตต์. 2525. โภชนศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร :

เอกสารนี้ โรงพิมพ์ชัยรุ่งเรือง สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มณฑาทิพย์. 2527. " การตลาดกับกิจการเบเกอรี่ ". สารชุมชนในเตต. ฉบับที่ 37  
: น. 9-10

ยื่นเจน วงศ์พิเศษกุล. 2527. การศึกษาความเป็นไปได้ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่  
ประเภทขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัย  
ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อ.อินทชัย. 2533. " ร้านเบเกอรี่บริการตนเอง ". สารชุมชนในเตต. ฉบับที่ 89 :  
น. 18-20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขต.....

**แบบสอบถามปัญหาพิเศษ**  
**เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นิยาม: เบเกอรี่ หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ทำจากแป้งสาลีโดยผ่านกรรมวิธีการอบ  
กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ..... ปี
3. สถานภาพ
- ( ) 1. โสด  
( ) 2. สมรส  
( ) 3. อื่น ๆ ระบุ.....
4. การศึกษา
- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 5. ปริญญาตรี  
( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....  
( ) 4. อนุปริญญา , ปวส.
5. อาชีพ
- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา / ( ) 5. รับจ้าง  
( ) 2. รับราชการ / ( ) 6. ค้าขาย  
( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 7. แม่บ้าน  
( ) 4. พนักงานบริษัทห้างร้าน ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน
- ( ) 1. ไม่เกิน 2,000 บาท ( ) 4. 6,001- 8,000 บาท  
( ) 2. 2,000- 4,000 บาท ( ) 5. 8,001- 10,000 บาท  
( ) 3. 4,001- 6,000 บาท ( ) 6. 10,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคเบเกอรี่

7. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเคยบริโภค คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ขนมปัง ( ) 5. แยมโรล  
 ( ) 2. เค้ก ( ) 6. แอแดร์  
 ( ) 3. คัพเค้ก ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....  
 ( ) 4. พาย

8. ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใดมากที่สุด

- ( ) 1. ขนมปัง ( ) 5. แยมโรล  
 ( ) 2. เค้ก ( ) 6. แอแดร์  
 ( ) 3. คัพเค้ก ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....  
 ( ) 4. พาย

9. สาเหตุที่ท่านชอบรับประทานเบเกอรี่ชนิดดังกล่าวเพราะ *งอกหน้า 1 60*

- ( ) 1. อร่อย  
 ( ) 2. สะดวกในการจัดเตรียม  
 ( ) 3. สะดวกในการรับประทาน  
 ( ) 4. ราคาถูก  
 ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

10. ท่านชอบรับประทานเบเกอรี่ชนิดใดน้อยที่สุด

- ( ) 1. ขนมปัง ( ) 5. แยมโรล  
 ( ) 2. เค้ก ( ) 6. แอแดร์  
 ( ) 3. คัพเค้ก ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....  
 ( ) 4. พาย

11. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบรับประทานเบเกอรี่ชนิดดังกล่าวเพราะ *งอกหน้า 1 60*

- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 4. ทำให้อ้วน  
 ( ) 2. ไม่ชอบรสชาติ ( ) 5. เสียง่าย  
 ( ) 3. เหม็นหืน ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

12. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านบริโภคเป็นประจำ *งอกหน้า 1 60*

- ( ) 1. ขนมปัง  
 ( ) 2. เค้ก  
 ( ) 3. คัพเค้ก  
 ( ) 4. พาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. เหตุผลที่ท่านบริโภคเป็นประจำเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ใช้รับประทานแทนอาหาร  
 ( ) 2. รับประทานแทนขนม  
 ( ) 3. ใช้จัดงานเลี้ยง  
 ( ) 4. ใช้เป็นของขวัญ ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

14. โดยมากท่านรับประทานเบเกอรี่ช่วงเวลาใด *มากกว่า 1 ข้อ*

- ( ) 1. อาหารเช้า  
 ( ) 2. กลางวัน  
 ( ) 3. บ่าย  
 ( ) 4. ไม้แน่นอน ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

15. ท่านรับประทานเบเกอรี่ที่ใด *มากกว่า 1 ข้อ*

- ( ) 1. บ้าน  
 ( ) 2. ที่ทำงาน  
 ( ) 3. ร้านเบเกอรี่  
 ( ) 4. ระหว่างเดินทาง  
 ( ) 5. หอพัก

16. ท่านรับประทานเบเกอรี่กับเครื่องดื่มชนิดใด *มากกว่า 1 ข้อ*

- ( ) 1. น้ำผลไม้  
 ( ) 2. นม  
 ( ) 3. น้ำอัดลม  
 ( ) 4. ชา / กาแฟ ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

17. ท่านรับประทานเบเกอรี่กับใคร *มากกว่า 1 ข้อ*

- ( ) 1. ตามลำพัง  
 ( ) 2. เพื่อน  
 ( ) 3. คนในครอบครัว  
 ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

18. ปกติเบเกอรี่ที่ท่านรับประทานใครเป็นผู้ซื้อ

- ( ) 1. ตนเอง ( ) 3. เพื่อน  
 ( ) 2. คนที่บ้าน ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

19. ท่านซื้อเบเกอรี่จากสถานที่ใด *มากกว่า 1 ข้อ*

- ( ) 1. ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน  
 ( ) 2. ร้านเบเกอรี่ใกล้ที่ทำงาน  
 ( ) 3. ห้างสรรพสินค้า  
 ( ) 4. ร้านค้าปลีก ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่ง (ในใบตอบ) เพื่อการศึกษา (ท่านเป็นผู้ตอบ) ไม่ใช่อะไรอื่น ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. เมื่อท่านซื้อชนิดของเบเกอรี่ที่ต้องการไม่ได้ ท่านจะ
- ( ) 1. ซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน
  - ( ) 2. เลิกซื้อ
  - ( ) 3. ไปซื้อจากร้านอื่นแทน
  - ( ) 4. ซื้อสินค้าชนิดอื่นแทน
21. ท่านซื้อเบเกอรี่จากร้านประจำใช้หรือไม่
- ( ) 1. ใช่ ระบุชื่อร้านหรือยี่ห้อ.....
  - ( ) 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 23)
22. ท่านซื้อเบเกอรี่จากร้านประจำเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. สะดวกในการซื้อ
  - ( ) 2. การจัดร้านดี
  - ( ) 3. ราคาถูก
  - ( ) 4. อร่อย
  - ( ) 5. สด
  - ( ) 6. สะอาด
  - ( ) 7. บริการดี
  - ( ) 8. เลือกซื้อได้หลายชนิด
  - ( ) 9. ชอบใจโฆษณา
  - ( ) 10. อื่น ๆ ระบุ.....
23. ท่านมีตัวเลือกซื้อเบเกอรี่อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ไม่มี
  - ( ) 2. วันหมดอายุ
  - ( ) 3. การบรรจุหีบห่อที่มิดชิด
  - ( ) 4. ดูจากการตกแต่งร้าน
  - ( ) 5. พิจารณาจากชื่อเสียงของร้าน
  - ( ) 6. ความแปลกใหม่ของสินค้า
  - ( ) 7. ผู้ขายแนะนำ
  - ( ) 8. ความน่ารับประทานของสินค้า
  - ( ) 9. อื่น ๆ ระบุ.....
24. ท่านมีวิธีเก็บรักษาเบเกอรี่อย่างไร
- ( ) 1. ปล่อยให้แห้ง ๆ
  - ( ) 2. ใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิด
  - ( ) 3. แช่ตู้เย็น
  - ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....
25. ท่านใช้ประโยชน์จากเบเกอรี่ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. รับประทานแทนอาหาร
  - ( ) 2. รับประทานแทนขนม
  - ( ) 3. ใช้ในการจัดเลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ (ฉบับ) 5. อนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่

1. เหตุผลที่ท่านรับประทานเบเกอรี่ *Market*
- ( ) 1. อร่อย ( ) 4. ความเคยชิน  
 ( ) 2. ไม่มีเวลาประกอบอาหาร ( ) 5. ราคาถูก  
 ( ) 3. สะดวกในการรับประทาน ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....
2. เมื่อท่านซื้อเบเกอรี่ท่านพิจารณาถึงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. รสชาติดี ( ) 7. สะดวกในการซื้อ  
 ( ) 2. ราคาไม่แพง ( ) 8. บริการดี  
 ( ) 3. สินค้าสด ( ) 9. ความแปลกใหม่ของสินค้า  
 ( ) 4. สะอาด ( ) 10. ชอบใจโฆษณา  
 ( ) 5. การตกแต่งร้านค้า ( ) 11. ความน่ารับประทานของสินค้า  
 ( ) 6. ความหลากหลายของสินค้า ( ) 12. อื่น ๆ ระบุ.....
3. มุมเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านบริโภคเบเกอรี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. เพื่อนชักชวน ( ) 5. หีบห่อสวยงาม  
 ( ) 2. ออยากลอง ( ) 6. ดูจากโฆษณา  
 ( ) 3. บุคคลในครอบครัวบริโภค ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....  
 ( ) 4. มีสิ่งจูงใจ เช่น การลด แลก แจก แถม
4. ท่านรู้จักร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. นิตยสาร / วารสาร ( ) 5. ป้ายโฆษณา  
 ( ) 2. โทรทัศน์ ( ) 6. เพื่อน / คนรู้จัก  
 ( ) 3. วิทยุ ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....  
 ( ) 4. หนังสือพิมพ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเบเกอรี่

1. ท่านคิดว่าเบเกอรี่ที่ท่านรับประทานในปัจจุบันมีคุณค่าอาหารเพียงพอหรือไม่
- ( ) 1. มีพอ  
 ( ) 2. มีไม่พอ  
 ( ) 3. ไม่ทราบ
2. ถ้ามีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ให้ปริมาณแคลลอรี่ลดลงกว่าปกติ ท่านจะรับประทานเพิ่มหรือไม่
- ( ) 1. เพิ่มขึ้น ( ) 2. เท่าเดิม ( ) 3. ไม่แน่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านต้องการให้ร้านเบเกอรี่มีบริการด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บริการที่รวดเร็ว ( ) 5. มีบริการส่งถึงบ้าน  
 ( ) 2. มีที่นั่งให้รับประทาน ( ) 6. ให้ส่วนลด / ของแถม  
 ( ) 3. มีอาหารจำหน่าย ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....  
 ( ) 4. มีเครื่องดื่มจำหน่าย

4. ท่านมีความคิดเห็นต่อร้านเบเกอรี่ที่ท่านซื้อในด้านต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
4.1 รสชาติ	_____	_____	_____
4.2 ความสะอาด	_____	_____	_____
4.3 การบริการ	_____	_____	_____
4.4 การตกแต่งร้าน	_____	_____	_____
4.5 ความเหมาะสมของราคา	_____	_____	_____
4.6 ความหลากหลายของสินค้า	_____	_____	_____
4.7 การบรรจุหีบห่อ	_____	_____	_____
4.8 ทำเลที่ตั้งร้าน	_____	_____	_____

5. ท่านประสบปัญหาใดในการบริโภคเบเกอรี่

- ( ) 1. รับประทานไม่หมด  
 ( ) 2. ชื้นรา / เสี่ยงง่าย  
 ( ) 3. กลัวได้รับสารกันบูด  
 ( ) 4. ภาชนะบรรจุไม่ดี  
 ( ) 5. ไม่รู้วันหมดอายุ  
 ( ) 6. สินค้าเสียก่อนวันหมดอายุ  
 ( ) 7. ไม่มีปัญหา  
 ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้