

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบน  
ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

AFFECTING FACTORS ON DECISION MAKING TO BUY  
PREMIUM BAKERY PRODUCTS AT DISTRIBUTION SHOPS IN  
DEPARTMENT STORES IN BANGKOK

สมสมร ตันเสวีสกุล  
SOMSAMORN TANSEREESAKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้าน  
จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

AFFECTING FACTORS ON DECISION MAKING TO BUY  
PREMIUM BAKERY PRODUCTS AT DISTRIBUTION SHOPS IN  
DEPARTMENT STORES IN BANGKOK

สมสมร ตันเสรีสกุล

SOMSAMORN TANSEREESAKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2550

**AFFECTING FACTORS ON DECISION MAKING TO BUY  
PREMIUM BAKERY PRODUCTS AT DISTRIBUTION SHOPS  
IN DEPARTMENT STORES IN BANGKOK**

**SOMSAMORN TANSEREESAKUL**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2007**

**COPYRIGHT 2007**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

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

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสมสมร ดันเสรีสกุล
รหัสประจำตัว	48064126
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2550
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ. อติคุณ กาญจนพิบูลย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร. วรนาถ แสงมณี

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกร้านจำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้านเอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยได้ราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

ร้านที่จำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

<b>Thesis Title</b>	Affecting Factors on Decision Making to Buy Premium Bakery Products at Distribution Shops in Department Stores in Bangkok
<b>Student</b>	Miss. Somsamorn Tansereesakul
<b>Student ID.</b>	48064126
<b>Degree</b>	Master of science
<b>Program</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2007
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon
<b>Co- Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr.Woranat Sangmanee

## **ABSTRACT**

The purpose of this study are 1)To study the viewpoint of consumer which is a factor to make a decision in order for product selection of marketing bakery having a shop or consumer's product in Bangkok. 2) To study the comparision between the personnl factor to the consumer 's viewpoint and buying decision for its product at the shop in the department store here in Bangkok.

3) To study the comparision to select the shop and bakery product to the customer's viewpoint in order to make a decision to select it in the department store here in Bangkok. The use of sampling group of 400 people in Bangkok collected the information as a Questionnaire and to bring an information to find a frequency, percentage, Averages. And standard deviation for its comparision with t – test on the other hands, the use of analysis to one-way ANOVA as required a statistic significance in level of 0.01 and 0.05.

The result of study the most of consumer are women 21 – 35 years of age as private company's employees with a monthly income is 10,001 -20,000 who graduated in a bachelor degree.

According to the buying of bakery product and found that the most of them buy it on market. In the case of S & P and preferred to buy bread frequency 1 – 2 times per week each time of spending is 51 -100 baht as a snack.

To be given an important grade for the 4 categories of marketing mix factor that on high level are factor of product, factor of distribution channel, factor of price and factor of marketing promotion accordingly

The personal factor , Making a decision, bakery product are a monthly income and educational level for the personal factor is age and occupation without any having a factor of decision to buy bakery product

Shop and product category are affected factor of marking decision to buy bakery product product which have shop in the department store in Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาจาก รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และรศ.ดร.วรรณารต แสงมณี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และผศ.ดร.วินัย พุทธิกุล ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.จ่านงค์ จิ่งธิรพานิช ดร.ณรงค์ พิมสาร และอาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นริตติกุล ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณนันทา บุญประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพและฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัทบางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้อย่างดีก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจริง

ขอขอบพระคุณ คุณณัฐภพ สุขวิสัย คุณสุดาพร พันธุ์เหล็กและทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้บริโภคนที่ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาสังคม ตลอดจนถึงบัณฑิตศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สมสมร ตันเสรีสกุล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญรูป.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.4 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	29
2.6 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต.....	33
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด.....	34
2.8 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก.....	36
2.9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	38
2.10 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบเกอรี่.....	43
2.11 ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.12 ประวัติและสถานะตลาดของร้านเบเกอรี่ตลาดบนซึ่งมีร้านจำหน่ายภายใน ห้างสรรพสินค้า.....	62
2.13 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>74</b>
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ....	86
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้าน จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	95
4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ของผู้บริโภคภายในห้างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	107
5.2 อภิปรายผล.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	117

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	123
แบบสอบถาม.....	124
ประวัติผู้วิจัย.....	130

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มประชากร.....	74
3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	78
3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA.....	83
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	86
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน.....	88
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านผลิตภัณฑ์.....	91
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านราคา.....	92
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	93
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	94
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี t-test...	96
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA.....	96
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA.....	98

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	98
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA.....	99
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	100
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA.....	101
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 5 กลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีLSD.....	101
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างหมวดการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA.....	102
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 5 กลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	103

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior).....14
2.2	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....23
2.3	แสดงขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....25
2.4	รูปแบบการตัดสินใจในตราหือ.....32
2.5	ส่วนประสมทางการตลาด.....35
2.6	ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....40

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะความเร่งรีบของคนกรุงเทพฯ เนื่องมาจากวิกฤตการจราจร ทำให้ถูกจำกัดด้านเวลาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เวลาในช่วงเช้าเป็นของมีค่าอย่างมากสำหรับคนกรุงเทพฯ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการเดินทางหลายชั่วโมง จึงทำให้คนกรุงเทพฯ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอาหารเช้ามากนัก นับว่าเป็นภาวะที่น่าเป็นห่วงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้คุณภาพและคุณค่าของอาหารเปลี่ยนไป ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะสังคมเมืองซึ่งมีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบและตลาดอาหารเมื่อเช้ายังมีช่องว่างให้ผู้ที่สนใจมาลงทุนอีกมาก จึงมีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

อันดับอาหารเช้ายอดนิยมของคนกรุงเทพฯ 5 อันดับ ได้แก่ อาหารจานเดียว ฟาสต์ฟู้ดส์ ข้าวต้มและโจ๊ก ขนมปัง ไข่กรอก ไข่ดาว และกาแฟ/นม และธุรกิจที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือ ธุรกิจประเภทเบเกอรี่ ที่ต่างใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและเพื่อเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ โดยการเน้นการขายสินค้าประเภทแซนด์วิช (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539 : 1-10)

จากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ทำการสำรวจคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,157 คน พบว่า คนกรุงเทพฯ ต้องออกจากบ้านไปทำงานและสถานที่ศึกษา ตั้งแต่เวลา 5.30-7.30 น. ร้อยละ 62 โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการเดินทางประมาณครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมง และประมาณ 70% ของคนกรุงเทพฯ ต้องอาศัยรถโดยสารเป็นพาหนะในการเดินทาง มีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่เดินทางโดยรถส่วนตัว และในวันทำงานคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57 รับประทานอาหารเช้าเป็นบางวัน หรือไม่รับประทานเลย แต่มีเพียง 43% เท่านั้นที่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539 : 1-10)

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าของคนกรุงเทพฯ ที่ควรคำนึงถึง คือ ความสะดวกรวดเร็ว ความสะอาด และสถานที่ตั้งของร้านค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539 : 8)

ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการจำหน่ายเบเกอรี่มีการพัฒนามากมาย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคเบเกอรี่กันมากขึ้น (ที่มา ตลาดเบเกอรี่, 2539 : 12) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 378 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 152 คน หรือประมาณ 40.21% ผู้หญิง 226 คน หรือประมาณ 59.79% ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ประมาณ 43.55% นิยม

บริโภคขนมปัง, รองลงมานิยมเค้ก ประมาณ 20.35%, ประมาณ 14.79% นิยมคุกกี้, และประมาณ 12.72% นิยมบริโภคพาย และสัดส่วนที่เหลือประมาณ 8.59% บริโภคโดนัทและเบเกอรี่อื่นๆ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมทานมากที่สุดคือ ช่วงเวลาอาหารเช้า 55.19%, รองลงมาคือ ช่วงบ่าย 20.63% และหลังอาหารเย็น ประมาณ 10.86%

โดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพฯ รับประทานเบเกอรี่สัปดาห์ละครั้ง หรือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในกรุงเทพฯ ต้องเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะอาหารเช้า จึงทำให้เบเกอรี่กลายเป็นอาหารเช้ายอดนิยมของคนเมือง

คนกรุงเทพฯ ประมาณ 40.61% ซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง และซื้อเพื่อทานกันในครอบครัว 47.25% ส่วนที่เหลือประมาณ 12.14% ซื้อเพื่อโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น

ส่วนใหญ่ร้านที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ คือ ร้านขายเบเกอรี่ 33.63% เนื่องจากสะดวก ถูกใจในรสชาติ และความสะอาด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ ประมาณ 60 บาท/สัปดาห์

ธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาของแต่ละยี่ห้อ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทานเบเกอรี่มากขึ้น ซึ่งจะเห็นจากครอบครัวสมัยใหม่เป็นครอบครัวเชิงเดี่ยวมากขึ้นซึ่งจะอาศัยกันอยู่ประมาณ 3-4 คน และโดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สังคมในปัจจุบันต้องแข่งขันกับเวลา และความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารเข้าด้วยตนเอง จึงเป็นเหตุผลให้เบเกอรี่กลายเป็นอาหารอาหารเช้าของสังคมเมืองไปโดยปริยาย และนับวันผู้บริโภคจะมีความต้องการเบเกอรี่มากขึ้นทุกวัน เนื่องจากหาง่ายอีกทั้งราคาก็ไม่แพงมากนัก และยังมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ และบางครั้งยังมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการจูงใจ อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยการเสริมสารอาหารที่มีคุณค่ากับร่างกายเนื่องจากกระยะหลังกระแสสุขภาพก็นับว่ามาแรงในตลาดเบเกอรี่ รายงานข่าวจาก "ศูนย์วิจัยกสิกรไทย" เปิดเผยว่า ธุรกิจเบเกอรี่โดยเฉพาะตลาดระดับบนนั้น มีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ซึ่งส่งผลมาจากผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ รวมถึงการนำกลยุทธ์การตลาดพิเศษ เช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งนี้ ตลาดโดยรวมมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารในปัจจุบันต้องแข่งกับเวลา

อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปี 48 ถึงต้นปี 49 ผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ลูกค้าเกิดการบริโภคเบเกอรี่ในช่วงดังกล่าว ด้วยกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก เช่น การลดราคาในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการเสนอสินค้าที่หลากหลายไว้คอย

บริการลูกค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องยอมตัดกำไรส่วนหนึ่งเพื่อพยุงธุรกิจให้อยู่รอด ในขณะที่การขึ้นราคาสินค้ามีผลต่อยอดขายในภาวะที่กำลังซื้อโดยรวมยังเพิ่มขึ้นไม่มากนัก รวมทั้งการเจาะตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะเห็นได้จากการบริการรับส่งสินค้านอกสถานที่ และการรับสั่งเค้กผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงตัวลูกค้า มากกว่าที่ลูกค้าเข้ามาหาที่ร้าน

สำหรับกลยุทธ์โดยการรับส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้ประกอบการมือใหม่เป็นส่วนใหญ่ ก็จะขายในลักษณะทำตามคำสั่งซื้อมากกว่าเปิดร้านขายเค้กเป็นหลัก ซึ่งที่ผ่านมามารู้จักในวงจำกัด ในขณะที่ปีนี้เริ่มขยายธุรกิจมากขึ้น ด้วยการรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยสิ่งจูงใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อขึ้นไป หรือส่วนลดมากถึง 30% จากผู้ประกอบการเหล่านี้ คาดว่าการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น แต่จะเป็นในกลุ่มตลาดเบเกอรี่ระดับกลางลงมา ขณะที่ตลาดระดับพรีเมียมนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว รวมถึงรสชาติ คุณภาพ และยี่ห้อเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว

ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่ มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 6,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็นตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1% และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9% โดยที่เบเกอรี่ตลาดบนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงทั้งจากตราสินค้าในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ(ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2549) จากข้อมูลหากผู้ผลิตเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็จะมีมาก อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเนื่องจากภายในห้างสรรพสินค้าจะมีร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับPremiumซึ่งจะมีความหลากหลายของตัวสินค้าและบริการ จึงถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการแข่งขันสูงสำหรับเบเกอรี่ในตลาดระดับบน โดยในตลาดระดับบนนั้นการแข่งขันจะต้องเน้นเรื่องการควบคุมต้นทุนซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาตนเองในมิติต่างๆ อาทิ การสร้างระบบบริหาร การจัดการที่ดี หรือแม้แต่การควบคุมคุณภาพการผลิต การตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคในแบบต่างๆและที่สำคัญคือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งปัจจัยทางด้านองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ฉะนั้น โอกาสที่จะเลิกกิจการก็มีสูงเพราะตลาดระดับนี้เป็นตลาดที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จึงจะเป็นประโยชน์แก่ทางผู้ประกอบการในการจะพัฒนาธุรกิจเบเกอรี่ในตลาดระดับบนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งยังนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบ

เกอร์รี่ ต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับนิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และธุรกิจเบเกอร์รี่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดระดับบนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การเลือกหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดระดับบนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละสินค้าและตลาดเป้าหมาย จะทำให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และประสบความสำเร็จในที่สุด

Bovee, et.a.i (1995 : G-8) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

McCarthy and Perreault. (1991: 522) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 - ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

- ข้อมูลร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ข้อมูลหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1.1



-ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

-หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.5.2.2 ตัวแปรตาม - ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2550

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.2 ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนสามารถวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละประเภทรวมทั้งการวางแผนทางการตลาดได้ตรงความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

1.7.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.4 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภทหลายชนิดรวมกัน มีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า โดยสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน ทั้งนี้เพื่อให้การจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้บริการลูกค้า และการควบคุมการขาย เป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ สินค้าที่

จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย คุณภาพดี ราคาสูง และนำแฟชั่น มีให้เลือกทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย

1.7.5 เบเกอรี่ระดับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ได้แก่ หมายถึง เบเกอรี่ที่ส่วนมากจะทำการผลิตในรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรม มีร้านจำหน่ายเป็นของตัวเองซึ่งมักจะจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด อันประกอบด้วย S&P กาโต้วี เฮาส์ ยามาซากิ โอปองแปง อินแอนด์เอาท์

#### 1.7.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.7.6.1 ขนมปัง หมายถึง ขนมอบชนิดหนึ่ง ทำมาจาก แป้งที่มี% โปรตีนและกลูเตนสูง น้ำ เกลือ สารที่ช่วยให้ขึ้นฟูและส่วนผสมอื่น ๆ อีกหลายชนิด มีตัวประกอบสำคัญที่ช่วยให้ขึ้นได้ดีคือ ยีสต์

1.7.6.2 เค้ก หมายถึง ขนมอบที่ประกอบด้วยแป้งที่มี% โปรตีนและกลูเตนต่ำ ไขมัน น้ำตาล ไข่ นม แป้ง สารที่ช่วยให้ขึ้นได้ คือ ผงฟูหรือ โซดา แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

- ▶ ชนิดที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก หรือเค้กเนย (Batter-type cake)
- ▶ ชนิดที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก หรือเค้กไข่ (Foam-type cake)
- ▶ ชนิดที่แยกไข่ขาว-ไข่แดง หรือชิฟฟอนเค้ก (Chiffon-type cake)

1.7.6.3 ลูกกึ่ง หมายถึงขนมอบขนาดเล็ก แบบมีรสหวาน กรอบและมีรูปร่างและกลิ่นรสต่างๆกัน มักใช้รับประทานเป็นของขบเคี้ยวเล่น

1.7.6.4 พาย หมายถึง ขนมอบชนิดหนึ่งที่ไม่ขึ้นฟู ลักษณะสีน้ำตาลอ่อนนุ่ม และร่วน ประกอบด้วยเปลือกและไส้ทำมาจากแป้งสาลีและไขมันพวกเนยสด หรือมาการีน อัตราส่วนของส่วนผสมระหว่างแป้งสาลี ไขมันกับวิธีการเตรียมแป้งพายจะช่วยป้องกันการเกิดโครงสร้างของกลูเตนในแป้ง เป็นผลให้พายที่อบออกมามีความกรอบเป็นแผ่น เพื่อให้เปลือกพายรองรับไส้ต่าง ๆ ที่มีความหนืดปานกลาง มีปริมาณความชื้นสูงโดยไม่ให้ไหลซึมออกมานอกเปลือกพาย

1.7.6.5 แซนวิช หมายถึง อาหารว่างที่รับประทานกับน้ำชา กาแฟหรือนำติดตัวไปรับประทานในโอกาสพิเศษ เช่น การปิกนิกหรือเป็นอาหารเช้าสำหรับครอบครัวและบุคคลต่าง ๆ ที่ไม่มีเวลาประกอบอาหาร เพราะต้องเร่งรีบต่อการเดินทางไปทำงาน จะประกอบด้วยขนมปังไส้ต่างๆซึ่งมักเป็นของคาวและผัก

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.6 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต
- 2.7 ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)
- 2.8 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก
- 2.9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.10 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบเกอรี่
- 2.11 ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย
- 2.12 ประวัติและสถานะตลาดของร้านเบเกอรี่ตลาดบนซึ่งมีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า
- 2.13 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997:7)กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขต

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการ

บริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จต่อไป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถประมวลสรุปโดยสังเขปดังนี้

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของการศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อที่พบเห็นทั่วไปนั้น เป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ทักษะคิดและความเข้าใจ รวมทั้งอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผ่านทางกระบวนการทางความคิดและจิตวิทยาของบุคคล รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถทราบถึงความแตกต่างในกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ และสามารถจัดทำกลยุทธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณแล้วยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในเชิงคุณภาพ หรือการชักจูงใจจนประสบความสำเร็จได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์.2538 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้านั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นในการวิเคราะห์ลูกค้ามีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท คือ

1. ข้อมูลด้านประชากร (Demographic Data) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เรื่องข้อมูลผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าลูกค้าของเราคือใครซึ่งก็คือข้อมูลที่เรียกว่าข้อมูลประชากร อันได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงด้านคุณลักษณะของลูกค้าคนนั้นหรือกลุ่มนั้น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สภาพสมรส ศาสนา เป็นต้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะดังกล่าวผู้ประกอบการจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดหรือ

กำหนดกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อและความสนใจเบื้องต้นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์หรือข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย (Geographic Data) ทำให้รู้ว่าลูกค้าอาศัยอยู่ในท้องถิ่นใด ภาษาพูดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย การดำเนินชีวิต ความเชื่อต่างๆ ของผู้คนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถทราบถึงการประกอบอาชีพหลักและอุปสงค์ความของคนในท้องถิ่นนั้นอีกด้วยว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร

3. ข้อมูลด้านบุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (Psychographic) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าได้

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (Behavioral Data) พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมทั้งการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการบริโภค คำถามในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการหาคำตอบในเรื่อง ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เท่าใด เวลาใด ทำไม และเพราะอะไร คำตอบที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าก็คือ เรื่องทัศนคติ (Attitude) หรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังจะพบเห็นโดยทั่วไปว่ากลยุทธ์การตลาดมักจะแข่งขันในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า เพราะตามทฤษฎีแล้วทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีข้อมูลที่ชัดเจนของลูกค้าในด้านต่างๆ กันตามที่กล่าวมาข้างต้น การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นสำคัญและการใช้การตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความ需求和ตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupants Objective Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why dose the consumer buying)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Ojective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ(Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler, 2000:171

## 2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

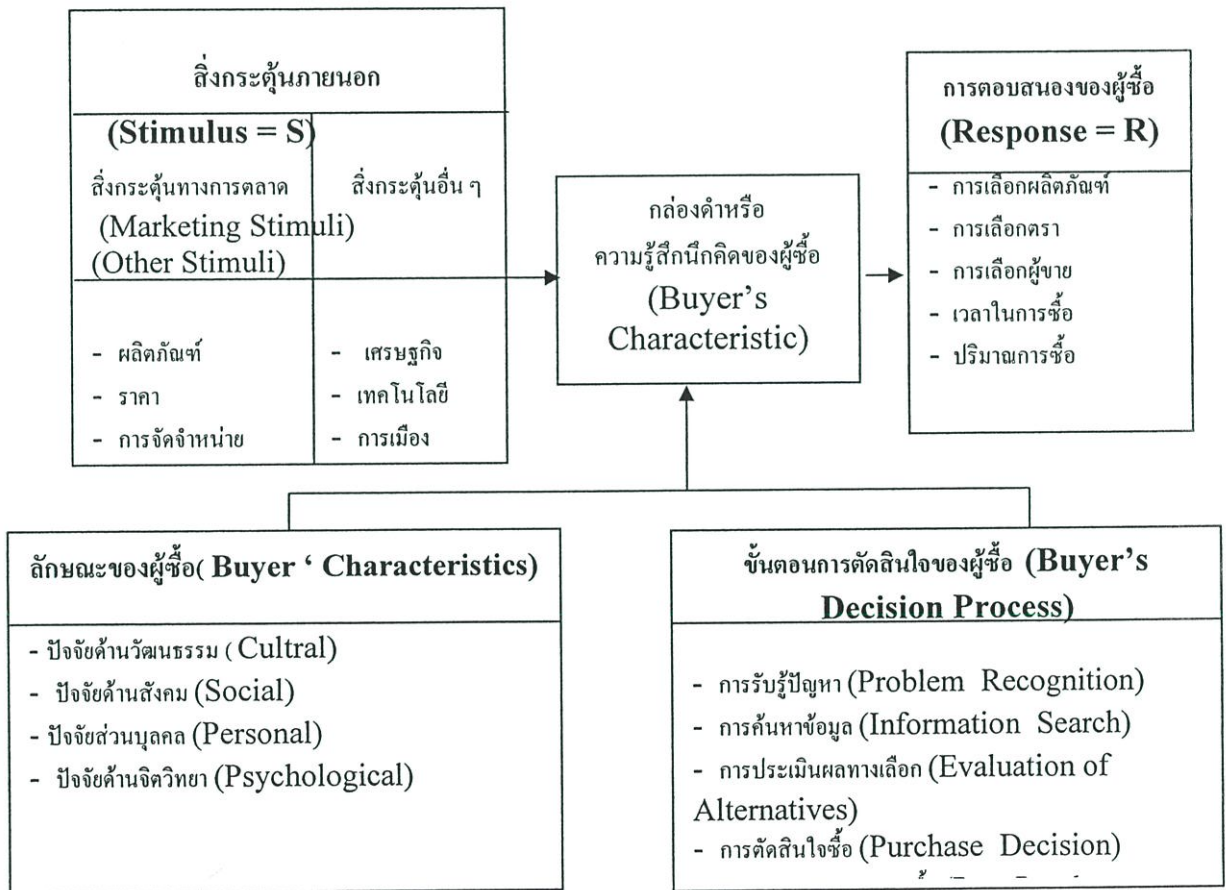
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 11) ได้กล่าวว่าการศึกษถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่จะทำได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูป

แบบจำลองต่างๆ ขึ้น เพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

### 2.3.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังรูปที่ 2.1

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler (1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

**2.3.1.2 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

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

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและ

สมาชิกใน ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

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

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinionus) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell. 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ

บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการ เรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะ การแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่ แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลัง สูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึง พพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 126) ทักษะเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพล ต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์ กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิด ของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต เกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อ สมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมี ต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่ บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับ

ความคิดในอุดมคติแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

### 2.3.1.3 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตรา

สินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

#### 2.3.1.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังรูปที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



รูปที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา : อคูล์ จาตุรงค์กุล (2542 : 134)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งที่ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทาง

สนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

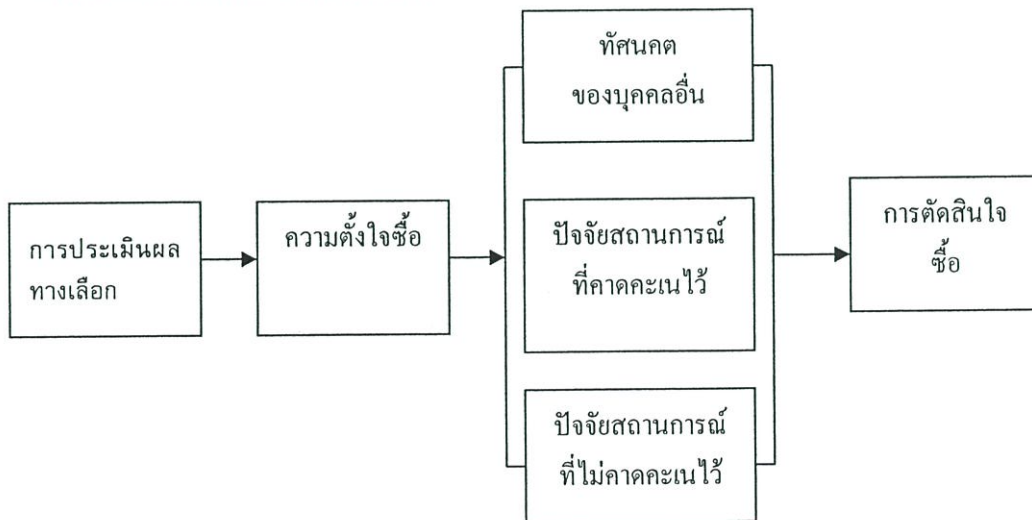
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคมุ่งตัดสินใจซื้ออันนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้



รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps Between Evaluation of Alternatives and A Purchase Decision)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 :138)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = F(E, P)$$

### 2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

วารุณี ตันติวังศ์วณิช และคณะ (2545 : 135) ได้อธิบายถึงความหมายปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมให้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีการความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้อาจเพราะตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นหากว่าในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้เกณฑ์ด้านการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมก็จะพบว่าจำเป็นต้องทราบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงสัดส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.4 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กฤษณิรัตน์รัมย์และคณะ(2547 : 54) กล่าวว่า ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้านั้น เรื่องของกระบวนการตัดสินใจ (ซื้อ) ของลูกค้าจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำความเข้าใจเรื่องดังกล่าว ในทางทฤษฎีประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เป็นบุคคล (Individual Purchasing) จำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ

- (1) การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making)
- (2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making)
- (3) การตัดสินใจซื้อแบบตามความเคยชิน (Routine Decision Making)

การตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ประเภทแบ่งแยกออกตามประเภทของสินค้าและลักษณะของการตัดสินใจ โดยทั่วไปประเภทของสินค้าสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ **สินค้า**

เฉพาะเจาะจง (*Specialty Goods*) ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายาม เวลา และหาข้อมูลพอสมควรก่อนการตัดสินใจซื้อ ประเภทที่ 2 คือ *สินค้าที่เลือกหาซื้อได้ตามห้างร้านสรรพสินค้าทั่วไป (Shopping Goods)* สินค้าประเภทนี้ลูกค้าใช้ความพยายามในการซื้อน้อยกว่าสินค้าประเภทแรกเนื่องจากมีราคาถูกกว่าและมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมากกว่า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบ คุณสมบัติบางอย่างของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนสินค้าประเภทที่ 3 คือ *สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน (Convenience Goods)* ราคาไม่แพงที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป (Convenience Stores)

2.4.1 การตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ ตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อ (Information Search)

ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกหรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 คือ การประเมินสินค้าหรือบริการที่ได้บริโภคไปแล้ว (Post Purchase Evaluation)

สำหรับการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน ลูกค้าจะผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจใช้เวลาไม่เท่ากันในแต่ละขั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเฉพาะเจาะจงที่ต้องการ ในทางทฤษฎีสินค้า Specialty Goods ที่เข้าข่ายสินค้าประเภทหาซื้อได้ยาก ลูกค้าจึงต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าปกติทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ยังมีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้า สินค้าประเภทนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า *High Involvement Products* เนื่องจากลูกค้าเข้าไปข้องเกี่ยวกับการซื้ออย่างเต็มที่แต่อาจไม่มีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้านั้นมาก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า *High Involvement Decision* ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถ ที่ดิน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับราคาแพง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในหรือนอกประเทศ การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษาต่อ เป็นต้น ลักษณะการตัดสินใจประเภทนี้จะพบว่าลูกค้าต้องมีข้อมูลประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ โดยอาจต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องมีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีทำหน้าที่ในการให้คำอธิบายหรือตอบคำถามของลูกค้า ตัวลูกค้าเองก็ต้องการเวลาที่จะศึกษาข้อมูลให้แน่ใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการลดความ

เสียงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ลูกค้าบางคนอาจจะใช้เวลาานมากกว่าที่จะตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าขายสินค้าหรือบริการประเภทดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์พิเศษที่จะช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าทำได้สะดวกหรือรวดเร็วขึ้น เช่น นโยบายให้ดอกเบี้ยต่ำหรือดอกเบี้ย 0% สำหรับการซื้อรถบางยี่ห้อ การให้มีระยะเวลายาวนานเป็น 10-15 ปีในการรับประกันสินค้า การให้มีหน่วยงานที่ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสอบถามหรือร้องทุกข์ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง หรือนโยบายการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้า ฯลฯ เหล่านี้นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลที่ต้องการและมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

#### 2.4.2 การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making)

ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อประเภทแรก แต่จะใช้เวลาและความพยายามน้อยกว่า เนื่องจากระดับของความเกี่ยวข้อง (Degree of Involvement) ระหว่างลูกค้าและตัวสินค้า/บริการนั้นจะมีน้อยกว่า ลูกค้าจะรู้สึกว่ามีความกดดันและความเสี่ยงในการตัดสินใจน้อยลงสำหรับการซื้อสินค้าประเภท Shopping Goods เหตุผลสำคัญก็คือ ลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้านั้นมาก่อน ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นตัวการสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างการซื้อสินค้า เช่น ซื้อชุดเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ในครัวเรือน ฯลฯ ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป จะเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ลูกค้าไม่ต้องใช้ความสามารถ เวลา หรือความพยายามในการซื้ออย่างมากเหมือนการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังจำเป็นต้องใช้ข้อมูลบางประการของสินค้า/บริการ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่ยังไม่สามารถตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้ออะไรดีสำหรับสินค้า/บริการที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้า/บริการ ที่ผู้บริโภคมักจะนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบ คือ ราคา ซื้อยี่ห้อ คุณภาพ องค์ประกอบ รูปทรง สี สัน ขนาด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่ทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศ การจัดตกแต่งภายในร้าน อรรถาธิบายของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือได้ยิน ประเทศหรือแหล่งที่ทำการผลิตสินค้านั้น เป็นต้น จาก การพิจารณาเปรียบเทียบของลูกค้าโดยใช้คุณสมบัติหรือคุณลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อมของสินค้า/บริการดังกล่าว กลยุทธ์สำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งก็คือ **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกันของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Differentiation)** ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่แตกต่าง รวมทั้ง**กลยุทธ์การสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** ให้มีความชัดเจนในใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดดังกล่าว นับว่าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคสมัยของการแข่งขันเช่นในทุกวันนี้

### 2.4.3 การตัดสินใจซื้อแบบตามความเคยชิน (Routine Decision Making)

เป็นการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์ หมายฝรั่ง สนู ยาสีฟัน ยาแก้ปวดศีรษะ ยาอม ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น สถานที่ซื้อก็ได้แก่ ร้านขายของชำใกล้บ้าน ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีอยู่ทั่วไป เช่น ร้าน 7-eleven ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น การซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องด้วยต่ำ จึงเรียกสินค้าประเภทนี้ว่า *Low Involvement Products* ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลา ข้อมูล และความพยายามในการซื้อแต่อย่างใด และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาต่อหน่วยต่ำเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าจึงไม่มีความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นอย่างสั้นและรวดเร็วมาก ถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่คำนึงถึงความพึงพอใจหรือคุณค่าที่คาดหวังจากสินค้านัก ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ *กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย* โดยที่สินค้าประเภทนี้ควรจะมีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ ไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ในเวลาที่ต้องการ นอกเหนือจากกลยุทธ์เรื่องสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายแล้ว กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ กลยุทธ์การทำโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อประเภท *Low Involvement Media* อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องโดยการเน้นซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นหรือได้ยินบ่อยๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าจำชื่อได้และไม่ลืมซื้อสินค้าดังกล่าวในเวลาที่ต้องไปหาซื้อจากร้านค้า

โดยสรุปผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสำหรับการซื้อประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้าจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่กำลังเผชิญหน้ากับการแข่งขันอย่างรุนแรงเช่นในปัจจุบัน

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ

Frederick (1997) ได้กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษที่ 70 เริ่มมีสิ่งที่ทำให้ความเชื่อเดิมๆ ของนักการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากร้านค้าปลีกเริ่มนำเอากลยุทธ์ราคาถูกมาใช้ ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายเริ่มจ้างผู้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราของทางห้างแทน แล้วเอาออกขายแข่งกับผู้ผลิตเดิม นักการตลาดก็เริ่มปรับกระบวนการทัพใหม่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้น โดยออกเป็นรูปของลดราคาสินค้าซึ่งในช่วงแรกนี้ ยังคงทำกำไรให้กับผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 68-75) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ

(Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

2.5.1 มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนทางด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2.5.2 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า

2.5.3 ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่ยั่งยืนในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual image)

2.5.4 ผลลัพธ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้น เมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้ได้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่า สินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding decisions) บริษัทมีประเด็นต่างๆ ที่จะต้องตัดสินใจ ดังแสดงในรูปที่ 2.4

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าไหนที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด คือ

1. ระลึกว่า ทุกกิจกรรมการตลาด มีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า

(Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)

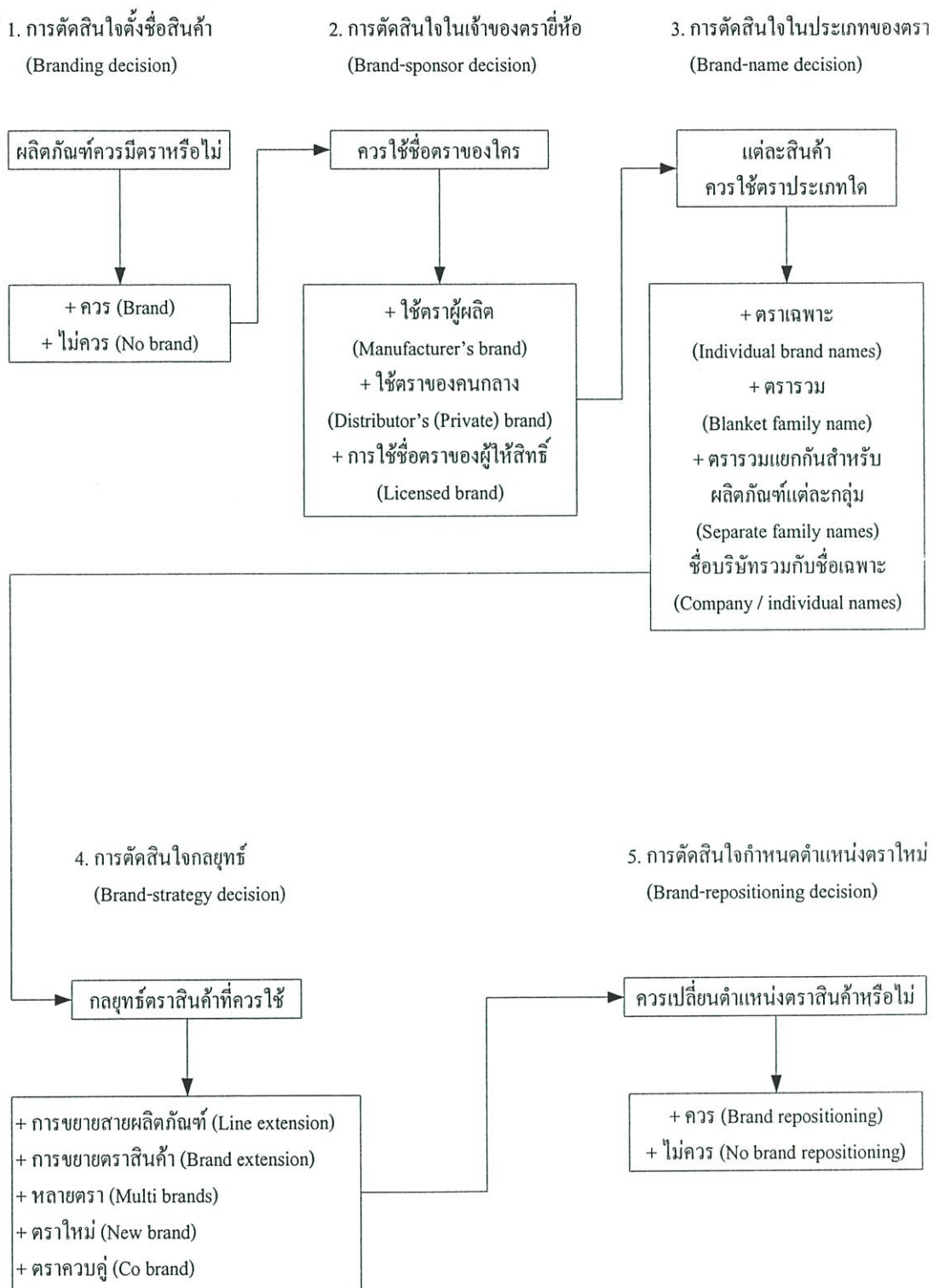
## 2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลกระทบกับยอดขาย

(Changes in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

อย่างไรก็ตามการตลาดตราสินค้าในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างๆก็มีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม และมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจึงต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาด จะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity building) และการจูงใจพฤติกรรม (Action motivation) ตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงด้วย



รูปที่ 2.4 รูปแบบการตัดสินใจในครายี่ห้อ  
 ที่มา : เสรี วังมณฑา (2541 : 75)

## 2.6 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

คำถามสำคัญอย่างยิ่งคำถามหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนสนใจ ก็คือ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเป็นอย่างไร การแสวงหาคำตอบต้องอาศัยข้อมูลหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดในอดีตจวบจนถึงปัจจุบัน จากงานวิจัยผู้บริโภค และที่สำคัญ ก็คือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทฤษฎีที่กล่าวว่าเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimuli) ก็มีการตอบสนอง (Response) นั้น เป็นทฤษฎีที่สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้เสมอ การคาดคะเนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตนั้นสามารถสรุปประเด็นได้เป็นข้อๆ ดังนี้

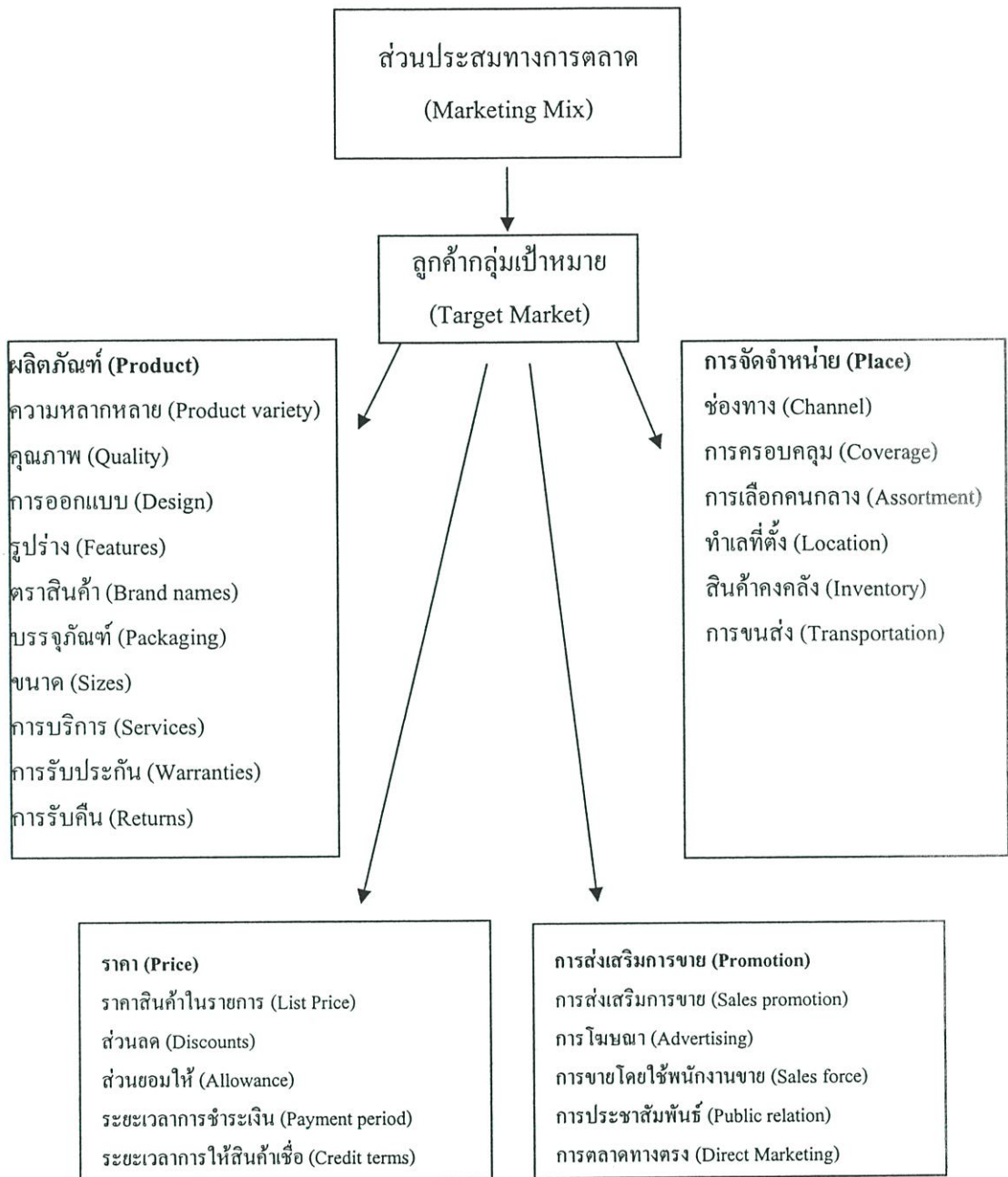
- (1) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น (Higher Education)
- (2) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (Increase Purchasing Power)
- (3) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าของตัวเองมากขึ้น (Self-Value Oriented)
- (4) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้า/บริการมากขึ้น (More Information Needed)
- (5) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้า/บริการที่มีความง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น (Easy Convenience and Safe)
- (6) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา (Quality than Price)
- (7) ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ (Health Concern) และการมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น (Better Quality of Life)

แนวโน้มของผู้บริโภคทั้ง 7 ประการนี้ เป็นสิ่งที่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเน้นในเรื่องความมีคุณค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น (Product/Service Value) เนื่องจากการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงคุณค่าของตัวเอง เน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา การใช้ต้องง่าย สะดวกรวดเร็ว บริโภคได้อย่างปลอดภัย และต้องการสินค้าที่มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวนี้ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากขึ้น ตลอดจนต้องมีนวัตกรรม (Innovation) เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

## 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)

Kolter (2001 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาด ที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร



**รูปที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด**

ที่มา : Kotler (2003 : 15)

จากรูปที่ 2.11 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**2.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ

สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2.7.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

**2.7.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ แบ่งได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales force)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

**2.7.4 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

## 2.8 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก

Kotler (1997 : 563) ได้กล่าวไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกก็คือผู้ประกอบการค้าประเภทใดก็ได้แต่ที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก)

### 2.8.1 ประเภทของผู้ค้าปลีก

1. การค้าปลีกภายในร้าน (Store Retailing) ผู้บริโภคสามารถเดินซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน มีการเสนอบริการ 4 ลักษณะ คือ

- (1) การค้าปลีกแบบบริการตนเอง
- (2) การค้าปลีกแบบเลือกด้วยตนเอง
- (3) การค้าปลีกแบบบริการจำกัด
- (4) การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มรูปแบบ

## 2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้าน (Nonstore Retailing) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

- (1) การขายตรง
- (2) การตลาดขายตรง
- (3) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- (4) บริการซื้อสินค้า

**2.8.2 องค์การการค้าปลีก (Retailing Organization)** คือการค้าปลีกในรูปของบริษัท ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง มีข้อได้เปรียบในแง่การประหยัดเชิงขนาดเป็นจำนวนมาก มีอำนาจการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น มีการยอมรับในตราสินค้า การค้าปลีกในรูปบริษัทประเภทหลักๆ มีดังนี้

1. ร้านค้าลูกโซ่ในรูปบริษัท (Corporate Chain Store) เป็นร้านจำหน่าย 2 ร้านหรือมากกว่า ที่มักมีการควบคุมและเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ใช้ระบบการซื้อและการวางแผนการซื้อจากส่วนกลาง จำหน่ายสินค้าในสายการผลิตคล้ายๆ กัน ร้านค้าหลายสาขานี้มักพบได้บ่อยในการค้าปลีกประเภท ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านจำหน่ายอาหาร ร้านขายยา ร้านขายรองเท้า ขนาดของธุรกิจทำให้ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำลง และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจัดการด้านการตลาด

2. ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain) กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระรวมตัวกันเป็นผู้ค้าส่ง จะซื้อสินค้าจำนวนมากและวางแผนการตลาดร่วมกัน

3. สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้านำมาด้วยกันเป็นเจ้าของ โดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งบุคคลขึ้นมาบริหาร

4. สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้านำมาด้วยกันเป็นเจ้าของ โดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งคณะบุคคลขึ้นมาบริหาร

5. องค์การการค้าปลีกประเภทแฟรนไชส์ (Franchise Organization) เป็นความร่วมมือโดยมีสัญญาระหว่างผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) กับผู้รับสิทธิอิสระทางการค้า (Franchisee) โดยใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการทำธุรกิจ ชื่อทางการค้า สิทธิบัตร ฯลฯ

6. กลุ่มทางการค้า (Merchandising Conglomerate) ประกอบด้วยธุรกิจค้าปลีกหลายแขนงมารวมตัวกันภายใต้การเป็นเจ้าของร่วมกัน

### 2.8.3 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับในส่วนของตลาดเป้าหมาย การจัดการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้านค้าและบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้ง ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย
2. การตัดสินใจจัดหาและเลือกสรรผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจเลือกบรรยากาศและบริการของร้าน
4. การตัดสินใจด้านราคา
5. การตัดสินใจด้านสถานที่

## 2.9 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

วิวัฒนาการจากอดีตถึงปัจจุบัน (นรัชย์ ลือกุลวัฒน์ชัย. 2536 : 36-40)

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่พ่อค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ ยังไม่มีการพัฒนามากนัก และมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกลงแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้บริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วง 2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูกลง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยราย จึงยังไม่กระทบการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านชำ

ในช่วงปี 2501-2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บันไดเลื่อน และระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าไคมารุ และเซ็นทรัล

การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511-2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้า บริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เฟลิจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์ ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมาคือ พ.ศ. 2527 เนื่องมาจากสภาพปัญหาการจราจร และการหลังไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้า และแหล่งบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ และศูนย์อาหารด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำ ที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค วิวัฒนาการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายที่แตกต่างของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และที่สำคัญคือราคาสินค้าในธุรกิจปลีกขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนต่ำลง จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกและใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วง พ.ศ. 2530-2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะแฟรนไชส์ (Franchise) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลงในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น Central Mini Mart ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง (Cash & Carry)

ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (convenience store) ได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานบริการน้ำมันและในแหล่งชุมชน

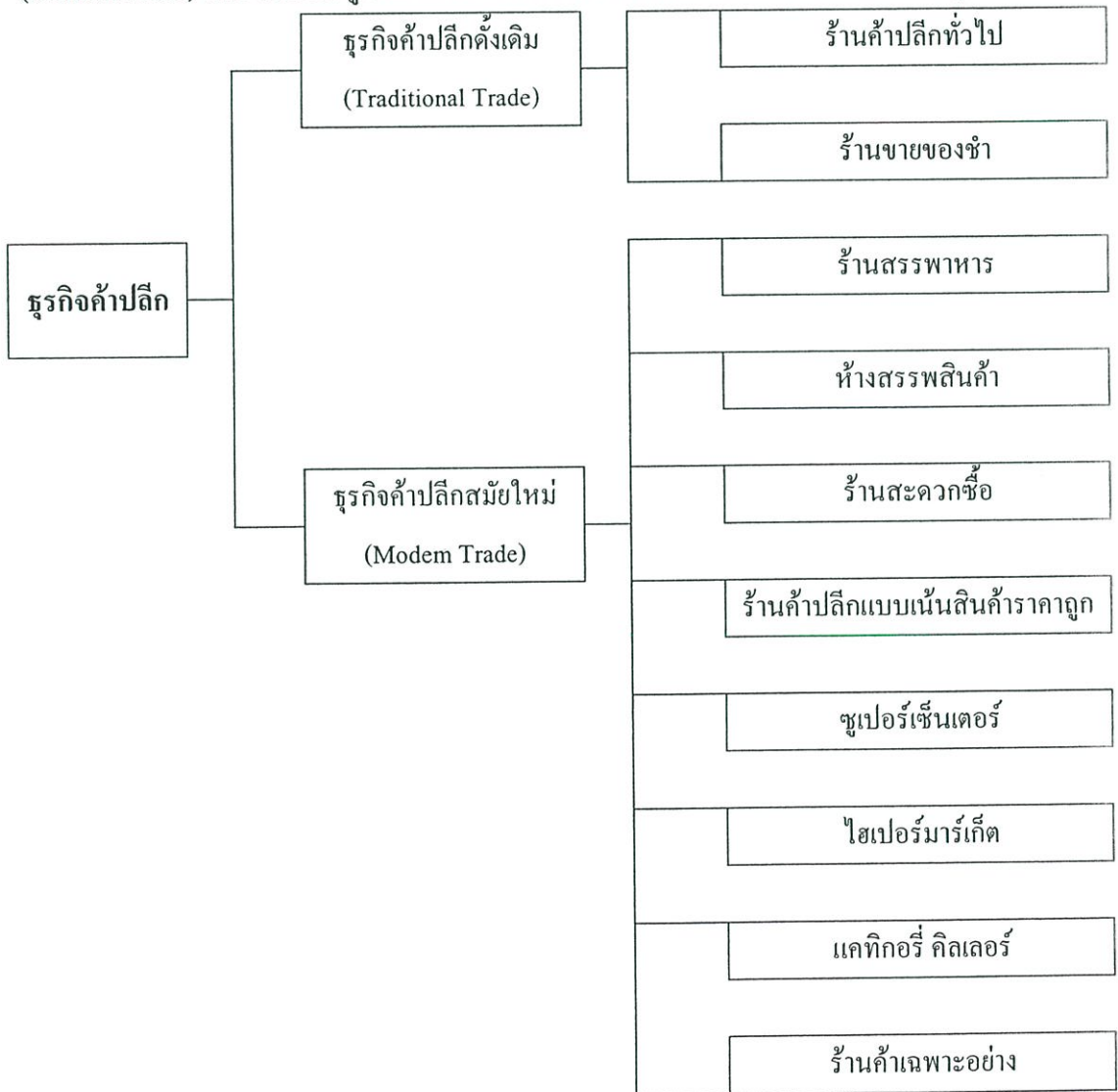
นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น Makro, Savco, Big-C, Lotus, Depot, Homepro เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่างๆ ไว้

บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด “One Stop Shopping” เช่น การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถ และบริการอื่นๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจปลีกในช่วงนี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้ป็นศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่มากนัก เนื่องจากสภาพการจราจร ราคาที่ดิน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าทั้งหลายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์กลางเฉพาะ เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้ ฯลฯ

ดังนั้น แนวโน้มของธุรกิจในช่วงนี้จึงเริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้ตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการค้าดั้งเดิม (Tradition Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบยังสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ ดังแสดงในรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 28)

### 2.9.1 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์อย่างแน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ช่วยในการดำเนินธุรกิจ การค้าปลีกในรูปแบบนี้ยังไม่มีภาระเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้ แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

2. ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชน จะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่ร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นกับการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล กะปิ สมู๋ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โอเลี้ยง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

### 2.9.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือมีการนำ

เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ได้แก่

1. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานของร้านเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้คละกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง (Stand Alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ พลัส-วัน เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่รายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเต็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ๆ ซึ่งมีคนพลุกพล่าน

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดส์บางชนิดมีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายี่ห่อและมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชน เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมีการเปิดในปีนน้ำมันต่างๆ ด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตัวเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าต่างๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้าง

ผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดังๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

(1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส บิ๊กคิงส์ และซูเปอร์ที เป็นต้น

(2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มาจากแนวคิดการค้าของยุโรป ข้อแตกต่างที่เล็กน้อยคือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น คาร์ฟูร์ และโอซอง เป็นต้น

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่างๆ

5. แคทกอร์รี่ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับ Specialty Store จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพขนาดและสี และจำหน่ายในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลางประกอบด้วย Category Killer จะไม่สต็อกสินค้าไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะ order ไปที่ supplier ขณะที่ Specialty Store จะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มี Margin ที่ต่ำกว่า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ แบ่งได้ 4 ประเภท คือ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องกีฬา ได้แก่ Power Buy, Super Sport, Office Depo, Power Mall เป็นต้น

6. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับ skincare haircare เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watson's และ MARKS&SPENCER เป็นต้น

## 2.10 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบเกอรี่

( จิตธนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล 2539 : 1-5 ) ขนมนปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตผลเพื่ออัยงชีพ เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่นและความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล ( Bibeical Times ) แต่ยังไม่มีการกล่าวยืนยันว่าผู้ใดทำขนมนปังเป็นคนแรก

เท่าที่เล่าต่อกันมาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดในครกหยาบๆ ตำแล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3000 ปี ก่อนคริสตกาลประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาก็คือ พวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงไปนึ่งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มเขตรูมาเลีย โบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางการค้าขายของพวกเขาตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนี้ขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งลุ่มคล้ายกับขนมปังโรลของเราในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบนๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาจูดีน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมกินขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผนใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนีเซียนในปี 1000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิศวกรรมการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นไซ้จะเป็นแต่ผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตขนมเค้ก และขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าด้วยกัน

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีก ไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลีและได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ออกสู่ตลาด และในปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำให้ขนมปัง ละมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญ ฟูเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้นหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวไม่ โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่าง

เทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

### 2.10.1 อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯมีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ที่ผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพรสตี้ หรือคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยบริโภคเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนวิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นครั้งแรกในระยะนั้นผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ได้จัดให้ผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมทางด้านนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบก็มีความต้องการทางด้านนี้สูงเนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆผู้คนสนใจแลรู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น มีโรงโม่เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียวเป็นหลายแห่ง ปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิตขนมปัง และขนมอบอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปังสามารถใช้เป็นอาหารหลักแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้เป็นอย่างดี

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิศวกรรมการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ในด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แป้งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีการปฏิบัติ และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาซึ่งนับว่าเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้

ประกอบกิจการซึ่งก็จะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรงโดยได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน

นอกจากวิชาความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้นแล้ว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการด้านนี้ ก็ได้วิวัฒนาการขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่างๆให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่นเตาอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นพิมพ์ขนมอบขนาดต่างๆตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ไข่แต่ละเป็นที่นิยมเฉพาะผู้ผลิตที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้เท่านั้น สำหรับแม่บ้านก็ได้มีการตื่นตัวในการศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้เป็นอย่างมาก เพราะความรู้ทางด้านนี้เป็นอย่างมาก เพราะความรู้ความสามารถด้านนี้ไม่เฉพาะแต่จะช่วยให้แม่บ้านได้รู้จักทำผลิตภัณฑ์เพื่อเศรษฐกิจในครอบครัวเท่านั้น ยังช่วยให้ความเพลิดเพลินและได้ผลประโยชน์ทางอ้อมแก่ครอบครัวอีกด้วย จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีโรงเรียนสอนทำขนมเกิดขึ้นหลายแห่ง แต่ละแห่งก็มีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก จากความต้องการดังกล่าว ทำสมาคมข้าวสาลีแห่งสหรัฐอเมริกาได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะให้ผู้ใช้แป้งสาลีได้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเบเกอรี่หรือผลิตภัณฑ์ขนมอบทุกชนิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบกิจการด้านนี้ รวมทั้งนิสิตนักศึกษา แม่บ้านและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป

## 2.10.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (จิตธนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิ

กุล 2539 : 25-60)

### 1. แป้ง

แป้งสาลีเป็นแป้งที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด ไม่มีแป้งชนิดอื่นใช้แทนแป้งสาลีได้ ทั้งนี้เพราะแป้งสาลีมีโปรตีน 2 ชนิด ที่รวมกันอยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมคือ กลูเตนินและไกลอะดิน(Glutenin & Gliadin) ซึ่งเมื่อแป้งผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่ถูกต้องจะทำให้เกิดสารชนิดหนึ่ง เรียกว่า กลูเตน (gluten) มีลักษณะเป็นยางเหนียว ยืดหยุ่นได้ กลูเตนนี้จะเป็นตัวเก็บแก๊สไว้ทำให้เกิดโครงร่างที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ และจะเป็นโครงร่างแบบฟองน้ำเมื่อได้รับความร้อนจากตู้อบ

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

ข้าวสาลีชนิดแข็ง เมื่อนำมาไม่จะได้แป้งสาลีชนิดแข็ง ซึ่งเป็นแป้งโปรตีนสูงเหมาะสำหรับใช้ในการทำผลิตภัณฑ์พวกขนมปัง แป้งชนิดนี้มีโปรตีนที่มีคุณภาพดี สามารถนวดผสมให้

ได้ก่อนแปรงที่มีความยืดหยุ่นดี ทนต่อสภาพการผสม การหมัก อุณหภูมิของห้องและของเครื่องผสมที่มีคุณสมบัติในการอ้อมก๊าซที่ดี ซึ่งจะเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีปริมาตรดีด้วย มีรูและเนื้อสัมผัสที่ดี ก้อนโคที่ทำจากส่วนผสมของแป้งสาลีชนิดแข็งจะมีความสามารถในการดูดซึมน้ำได้สูงอีกด้วย

ส่วนข้าวสาลีชนิดอ่อน เมื่อนำมาโม้ก็จะได้แป้งสาลีชนิดอ่อนซึ่งมีโปรตีนต่ำ แป้งจะมีความสามารถในการดูดซึมน้ำได้ต่ำกว่าแป้งชนิดแข็ง มีความอดทนต่อการผสมและการหมักที่ต่ำ ไม่เหมาะที่จะใช้ทำขนมปังเพราะไม่สามารถจะนวดผสมให้เป็นก้อนโคได้ แต่จะเหมาะสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก และคุกกี้

โดยทั่วไปแล้ว ข้าวสาลีชนิดแข็งจะมีโปรตีนสูงกว่าข้าวสาลีชนิดอ่อน สำหรับแป้งขนมปังจะมีโปรตีนเกิน 10.5 % ขึ้นไป ซึ่งเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพดี และจะมีเถ้า 0.4% แป้งขนมปังควรมีการดูดซึมน้ำได้สูงและมีความทนทานต่อการผสม ซึ่งหมายถึงว่าสามารถยืดเวลาการผสมได้โดยที่กลูเตนไม่ฉีกขาด ส่วนแป้งเค้กควรมีโปรตีนต่ำกว่า 10% และมีเถ้า 0.4% มีการดูดซึมน้ำได้ต่ำ

แป้งสาลีที่ผลิตออกมาขายเพื่อทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมี 3 ชนิด ที่สำคัญคือแป้งขนมปัง แป้งเค้ก แป้งอเนกประสงค์ ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติและคุณลักษณะรวมถึงการใช้ประโยชน์ต่างกัน คือ

1. แป้งขนมปัง มีโปรตีนสูง 12-14% โม้จากข้าวสาลีชนิดแข็งพวก Hard Red Spring หรือ Hard Red Winter ซึ่งเป็นข้าวสาลีที่มีโปรตีนสูง ใช้ทำผลิตภัณฑ์พวกขนมปังจืด ขนมปังหวาน และผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมักด้วยยีสต์ทุกชนิด แป้งชนิดนี้ใช้ยีสต์เป็นตัวทำให้ขึ้นฟูเพราะยีสต์เท่านั้นที่จะทำให้ก้อนโคพองตัวได้

2. แป้งอเนกประสงค์ มีโปรตีนสูงปานกลาง 10-11% เป็นแป้งที่ได้จากการผสมข้าวสาลีชนิดแข็งกับชนิดอ่อนเข้าด้วยกันในสัดส่วนที่เหมาะสมในการทำผลิตภัณฑ์หลายชนิด ใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง เช่นขนมปังจืดและขนมปังหวาน ขนมเค้กบางชนิด ปาท่องโก๋ บะหมี่ เพรสตรี ใช้เวลาในการนวดแป้งน้อยกว่า ขนมปัง สารที่ทำให้ขึ้นฟูสำหรับแป้งชนิดนี้สามารถใช้ได้ทั้งยีสต์และผงฟู

3. แป้งเค้ก มีเปอร์เซ็นต์โปรตีนต่ำประมาณ 7-9% โม้จากข้าวสาลีชนิดอ่อนพวก Soft Wheat และ Soft Red Winter ใช้ทำเค้ก คุกกี้ แป้งชนิดนี้ใช้สารเคมีช่วยทำให้ขึ้นฟูเท่านั้น ไม่ใช้ยีสต์ ซึ่งสารเคมีก็ได้แก่ ผงฟู เบคกิ้งโซดา เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น ปัจจุบันได้สั่งข้าวสาลีจากต่างประเทศมาทำอาหารโม้เป็นแป้งโดยโรงโม้ที่มีอยู่จะทำการโม้แป้งหลัก 3 ชนิดดังกล่าวมาแล้ว และจากแป้งหลักเหล่านี้โรงโม้แต่ละแห่งจะทำการโม้แป้งสำหรับทำผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขึ้น โดยจะบ่งไว้ที่ถุงบรรจุแป้งว่าใช้ทำผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ซึ่งผู้ซื้อจะต้องรู้ว่าแป้งที่จะใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นเป็นแป้งชนิดใด มีโปรตีนเท่าใดแล้วจึงจะเลือกซื้อให้เหมาะสม

## หน้าที่ของแป้งสาลีที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่แล้วแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการช่วยให้เกิดโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปอยู่ได้ เมื่ออบเสร็จแล้ว เป็นส่วนผสมหลักที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิดถ้าปราศจากแป้งแล้ว เราจะไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากแป้งมีหลายชนิดและแต่ละชนิดก็เหมาะกับการทำผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างดังนั้นจึงควรเลือกใช้แป้งสาลีที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ

### 2. น้ำ

นอกจากแป้งซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แล้ว วัตถุดิบที่สำคัญรองลงมาคือน้ำ ถ้าปราศจากน้ำการผลิตขนมปังหรือการทำผลิตภัณฑ์อีกหลายๆอย่างก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ น้ำที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นอาจเป็นน้ำทั่วไปหรือน้ำที่อยู่ในน้ำมันหรือน้ำมันก็ได้ คือเป็นของเหลวที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์

น้ำเป็นส่วนผสมที่จัดว่ามีราคาถูกที่สุดในการทำขนมปังและเป็นส่วนผสมที่สำคัญมากขาดไม่ได้เนื่องจากน้ำมีหน้าที่รวมตัวกับโปรตีนในแป้งแล้วเกิดเป็นกลูเตน

#### หน้าที่ของน้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์

น้ำทำหน้าที่หลายอย่างในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนี้คือ

- 1 ทำให้เกิดกลูเตน
- 2 น้ำช่วยควบคุมความหนืดของโด เปอร์เซ็นต์ของน้ำที่ใช้จะแสดงให้เห็นถึงความหนืดของโด
- 3 น้ำช่วยควบคุมอุณหภูมิของโดและการที่จะทำให้โดมีความอ่อนหรือเย็น สามารถควบคุมที่น้ำได้
- 4 น้ำช่วยละลายเกลือและส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่แป้ง เช่น น้ำตาล เกลือ
- 5 น้ำจะทำให้สตาarchเปื่อยก และเกิดการพองตัว ทำให้อย่างง่าย
- 6 ช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดี
- 7 ช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน
- 8 ช่วยกระจายยีสต์ในการหมักโด

### 3. น้ำตาล

น้ำตาลเป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เป็นผลึก ละลายได้ดีในน้ำและมีรสหวาน จัดอยู่ในอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต น้ำตาลที่มีขายในตลาดนั้นเป็นน้ำตาลทรายขาวที่ผลิตจากอ้อย น้ำตาลนี้เป็นสโคสที่บริสุทธิ์ 99.9 เปอร์เซนต์ มีอยู่หลายชนิดแต่ที่นำไปใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไปมี 3 ชนิดด้วยกันคือ

1 น้ำตาลทรายขาว(Granulated Sugar) ใช้มากในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้ำตาลทรายมีขนาดความละเอียดต่างๆกันไป น้ำตาลทรายที่ใช้ได้ผลดีจะต้องละเอียดและขาว เพราะจะผสมเข้า

กับส่วนผสมอื่นๆ ได้ดี ถ้าน้ำตาลที่ใช้มีขนาดผลึกใหญ่และหยาบ จะเข้ากับเนยได้ไม่ดี เพราะผลึกที่ใหญ่จะละลายได้ไม่หมด และมักจะคงอยู่ในรูปผลึกของน้ำตาล จะไม่ละลายโดยความร้อนจากตู้อบและน้ำตาลที่อยู่ใกล้ๆ ผิวขนมจะเกิดเป็นจุดขึ้น

2 น้ำตาลไอซิ่ง (Icing or Confectionery Sugar) น้ำตาลชนิดนี้เป็นผงละเอียดที่มีแป้งข้าวโพดปนอยู่ด้วยประมาณ 3% ทั้งนี้เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อน

3 น้ำตาลทรายแดง (Yellow or Brown sugar) น้ำตาลชนิดนี้จะมีพวกคาราเมล แร่ธาตุ และความชื้นปนอยู่ด้วย และยังน้ำตาลที่ไม่บริสุทธิ์หรือเรียกว่าน้ำตาลดิบ น้ำตาลชนิดนี้ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกลิ่นรส และสีของน้ำตาลทรายแดง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำคุกกี้และเค้กบางชนิด

หน้าที่ของน้ำตาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์

น้ำตาลทำหน้าที่ต่างๆ ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ

1. ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะขนมเค้ก
2. เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างการหมัก
3. ใช้เตรียมเป็นไอซิ่งชนิดต่างสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
4. ช่วยในการตีครีมและตีไข่ให้มีความคงตัวและขึ้นฟู
5. ช่วยให้เนื้อขนมดี
6. ช่วยเก็บความชื้นและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความชุ่มอยู่ได้นาน
7. ทำให้เปลือกนอกของผลิตภัณฑ์มีสีดี
8. เพิ่มคุณค่าทางอาหารแก่ผลิตภัณฑ์

#### 4. เกลือ

เกลือที่ใช้ในการทำเบเกอรี่นั้นเป็นเกลือป่นละเอียดที่ใช้ประกอบอาหารทั่วไป ประกอบด้วยโซเดียมคลอไรด์ 99% ส่วนที่เหลือเป็นความชื้น คลอไรด์และซัลเฟตอื่นๆ

หน้าที่ของเกลือที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. ทำให้อาหารรสดี
2. เน้นกลิ่นรสของส่วนผสมอื่นๆ เช่น ความหวานของน้ำตาลจะเด่นชัดขึ้นด้วยรสเค็มของเกลือ
3. ขจัดความไม่มีรสชาติในอาหารให้หมดไป
4. ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในโดที่หมักให้ขึ้นฟูด้วยยีสต์ และควบคุมอัตราการหมัก
5. ช่วยให้กลูเตนของโดมีกำลังในการยึดตัว
6. ช่วยให้เกิดสีของเปลือกนอกของผลิตภัณฑ์
7. ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการในโดที่หมักด้วยยีสต์

ในการทำผลิตภัณฑ์ขนมปัง เกลือที่ใส่ลงไปในส่วนจะช่วยให้ขนมปังมีรสชาติเป็นส่วนใหญ่ เกลือจะช่วยเน้นรสชาติของส่วนผสมอื่นให้เด่นชัด และจะช่วยทำให้ขนมปังมีกลิ่นรสและคุณลักษณะดีขึ้น เกลือนั้นเป็นตัวที่ทำให้โคแข็งแรงขึ้น ถ้าไม่มีเกลือโคจะและ เพราะฉะนั้นเกลือจึงช่วยให้ขนมปังมีเนื้อสัมผัสและมีรูเซลล์ที่ดีจากการที่โคมีกำลังในการอุ้มก๊าซ

เกลือจะทำให้การหมักคงตัว เกลือจะไม่ทำลายยีสต์ จะดึงน้ำออกจากยีสต์แต่ไม่ทำให้ยีสต์ตาย เกลือจะทำให้การทำงานของเอนไซม์ไซเมสช้าลงในการใช้น้ำตาลและผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และแอลกอฮอล์

ในการทำขนมเล็ก เกลือจะทำให้กลิ่นรสที่มีอยู่เด่นชัดขึ้น ทำให้รสจืดชืดหายไป

## 5. ไขมัน

ไขมันและน้ำมันประกอบด้วยกรดไขมัน(fatty acid) 3 โมเลกุลกับกลีเซอรอล(glycerol)ซึ่งกรดไขมันหนึ่งชนิดหรือมากกว่าหนึ่งชนิดจะรวมตัวกับ โมเลกุลของกลีเซอรอลเพื่อให้เกิดเป็นไตรกลีเซอไรด์ กลีเซอรอลเป็นของเหลวข้นเหมือนน้ำเชื่อมไซรัปที่หนักกว่าน้ำ มีรสหวานโดยปกติแล้ว ส่วนประกอบของไตรกลีเซอไรด์ที่มีลักษณะแข็งที่อุณหภูมิของห้อง เรียกว่า “ไขมัน” (Fats) และส่วนประกอบที่มีลักษณะเป็นของเหลวที่อุณหภูมิของห้อง เรียกว่า “น้ำมัน” (Oil) ทั้งไขมันและน้ำมันจะมีความถ่วงจำเพาะต่ำกว่าน้ำ และมีคุณลักษณะเฉพาะต่างกันไป

ชอร์ตเทนิง ( Shortening) หมายถึงไขมันหรือน้ำมันที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่อบหรือทอดให้มีความอ่อนนุ่ม โดยป้องกันการจับตัวของกลูเตนในขณะที่ทำการผสม ไขมันจะห่อหุ้มกลูเตนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนนุ่ม

หน้าที่ของไขมันที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. ให้ความอ่อนนุ่ม และให้กลิ่นรสที่ดี
2. ช่วยในการกักเก็บก๊าซที่เกิดขึ้น โดยทำให้กลูเตนมีความแน่นจนอากาศเข้าไม่ได้ ซึ่งทำให้ปริมาตรและเปลือกนอกของขนมปังดีขึ้น
3. ช่วยหล่อลื่นกลูเตนให้ยืดหดได้ดี โดยช่วยการขยายตัวของผนังเซลล์และจัดโครงสร้างของกลูเตน ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มปริมาตรของขนมปัง

## 6. นม

นมเป็นสารละลายที่มีส่วนเล็กๆของไขมัน โปรตีน น้ำตาล และแร่ธาตุปนอยู่โดยไม่แยกออกจากกันเมื่อตั้งทิ้งไว้ องค์ประกอบของนมอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ก็มีส่วนประกอบโดยเฉลี่ย

น้ำ	87.75 %
ของแข็งในนม	12.25%
ไขมัน	3.50%
โปรตีน	3.25%
แลคโตส	4.75%

## ชนิดของนมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยทั่วไปแล้วนมที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จัดเป็น 3 พวกด้วยกันคือ

1. นมสด เป็นของเหลวที่มีทั้งชนิดมีไขมันเต็ม ซึ่งได้แก่ นมสดบริสุทธิ (Whole Milk) นมสดปราศจากไขมัน หรือที่เรียกว่าหางนมสด(Skim Milk) และบัตเตอร์มิลล์(Butter Milk)

2. นมข้น เป็นนมสดที่นำมาระเหยความชื้นออก แล้วนำส่วนที่เหลือไปโฮโมจิไนซ์ มีทั้งชนิดนมข้นหวานที่ทำจากนมสดบริสุทธิ ซึ่งนำมาระเหยแล้วเติมน้ำตาลลงไปประมาณ41% นมข้นจืดชนิดมีไขมันเต็มและไม่มีไขมัน (หางนม) ได้จากการนำนมสดมาระเหยแต่ไม่เติมน้ำตาลรู้จักกันในชื่อของนมสดระเหย

3. นมผง เป็นนมสดที่มีไขมันเต็ม และหางนมสดที่ปราศจากไขมัน นำมาต้มให้ร้อนแล้วกระจายไปบนลูกกลิ้งที่มีความร้อน หรือฉีดผ่านเครื่องพ่นฝอยแห้ง (Spray dry) นมผงที่ได้ไม่ควรมีความชื้นเกิน 5%

## หน้าที่ของนมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

เมื่อใช้นมในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรคำนึงถึงส่วนสำคัญ 2 ส่วนในนม คือ

1. ส่วนที่เป็นน้ำ
2. ส่วนที่เป็นของแข็งในนม

น้ำในนมจะมีอยู่ในช่วงระหว่าง 12-90%ขึ้นอยู่กับชนิดของนมนั้น ทำหน้าที่หลายอย่างเมื่อมีอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมคือ

1. ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน
2. ช่วยรวมส่วนผสมอื่นๆเข้าด้วยกัน
3. ช่วยละลายน้ำตาลซึ่งเป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่ม
4. ช่วยให้แป้งเกิดเป็น โครงสร้างของผลิตภัณฑ์เมื่อรวมกับน้ำ
5. ความชื้นของนมนั้น ไม่ได้เป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งขึ้นหรือนุ่มขึ้น แต่เมื่อรวมกับส่วนผสมอื่นๆแล้วอาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งความแข็งและความนุ่มทั้ง2อย่างได้

## 7. ไข่

ไข่ที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ส่วนใหญ่ใช้ไข่ไก่ เป็นวัตถุดิบที่มีราคาแพงและมีความสำคัญมากในการทำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะพวกขนมเค้กและขนมปังหวานที่มีสูตรเข้มข้นในการทำเค้กประมาณ 50% จะเป็นส่วนของไข่

## หน้าที่ของไข่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. เป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู
2. สี ไข่แดงจะช่วยให้เค้กมีสีเหลือง

3. ความเข้มข้น เนื่องจากไขมันและของแข็งอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จะมีไขมันเพิ่มขึ้นและมีรสชาติหวานขึ้น นอกจากนั้นไขมันยังช่วยให้ส่วนผสมมีความมัน สามารถผสมได้ง่ายขึ้น
4. กลิ่นรส ไขมันกลิ่นเฉพาะอย่างซึ่งบางคนชอบให้มีในผลิตภัณฑ์
5. ความสดและคุณค่าทางอาหาร

2.10.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ( จิตธนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล 2539 : 78-209)

### 1. ขนมปัง (Breads)

#### 1. 1 ขนมปังจืด

- ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังอิตาลี และขนมปังเวียนนา เป็นต้น

ขนมปังทั้ง 3 ชนิด ทำจากสูตรที่มีไขมันต่ำ ประมาณ 0-3% โคของขนมปังประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมเหมือนกัน ต่างกันตรงที่โคของขนมปังฝรั่งเศสมีน้ำตาลหรือมอลต์เติมลงไปด้วย แป้งที่ใช้ทำขนมปังชนิดนี้จะต้องเป็นแป้งที่มีปริมาณกลูเตนสูงเพื่อที่จะสามารถทนต่อการหมักได้นาน ทนต่อการพักตัวและการขึ้นฟูของโคในระยะแรกของการอบควรผสมโคให้เข้ากันดี โดยใช้เครื่องผสมที่มีความเร็วสูง ขนมปังพวกนี้จะมีความคงตัวต่อการซัง การปั้นก้อนและการปั้นรูปของขนมปังโดยใช้เครื่องอัดโนมตี

โคที่ผสมเป็นรูปแล้วจะต้องทาผิวด้วยน้ำแล้วจึงตัดให้เป็นรอยเฉียงขวางบนก้อนโดก่อนที่จะนำไปอบ

ขนมปังประเภทนี้จะต้องอบให้แห้งกรอบ อย่าวอบในตู้ที่ร้อนมากเกินไป ควรให้มีไอน้ำอยู่ในตู้อบก่อนที่จะนำโคเข้าอบ และคงปล่อยให้ไอน้ำมีอยู่ต่อไปจนกระทั่งโคขึ้นเต็มที่และเริ่มมีสีน้ำตาลที่เปลือกนอก

-ขนมปังปอนด์กะโหลก แซนวิช และขนมปังนม

ขนมปังเหล่านี้เป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา และใช้ในการทำแซนวิชชนิดต่างๆซึ่งต่างจากโรลล์ตรงที่ขนมปังเหล่านี้ทำเป็นแท่ง โดยใช้พิมพ์ขนาดยาวแคบ เพื่อบังคับรูปร่างและปริมาตรของโคให้เสมอกันทั้ง 2 ข้าง มีเนื้อละเอียดนุ่ม ซึ่งเป็นลักษณะที่ดีของขนมปัง เมื่อนำมาพับทำแซนวิชจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

- ซอฟต์โรลล์ (Soft Rolls)

ซอฟต์โรลล์ทำจากโคที่มีความเข้มข้นสูง ปกติจะทำจากโคที่มีน้ำตาลและไขมันมากกว่า 2 พวกแรก ปริมาณไขมันอาจเพิ่มขึ้น หรืออาจไม่ใช้ไขมันก็ได้ แป้งที่ทำซอฟต์โรลล์เป็นแป้งที่มีความแข็งปานกลาง คือกลูเตนไม่แข็งแรงมาก โรลล์ที่อบได้จะมีรสหวาน นุ่ม และมีเนื้อละเอียด

ซอฟต์แวร์โรลล์ จะมีการพักตัวเพื่อให้ขึ้นฟูก่อนถึงขั้นสูงสุด โดยทั่วไปจะอบในถาดและทิ้งช่วงให้ห่างกันเล็กน้อยพอที่โรลล์จะติดกันหลังจากอบแล้ว ซึ่งเป็นลักษณะของโรลล์ประเภทนี้ โดยเฉพาะแฮมเบอร์เกอร์และฮอตค็อกโรลล์ สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำจากซอฟต์แวร์โรลล์นี้เช่น โคลเวอร์ลีฟ และบัตเตอร์เฟลกโรลล์ จะอบในถาดหลุมหลังจากที่ขึ้นเต็มที่แล้ว อาจใช้ไอน้ำช่วยในการอบเพื่อให้เปลือกของโรลล์บาง และช่วยให้เกิดสีเร็วขึ้นที่เปลือก สำหรับโรลล์อีกแบบก็จะอบโดยไม่มีไอน้ำแต่จะทาผิวด้วยนมหรือเนยละลายก่อนอบ

## 1.2 ขนมปังหวาน (Sweet Dough)

ขนมปังหวานมีหลายชนิด ที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้แก่ขนมปังหวานทั่วไป คอฟฟี่เค้ก ขนมปังลูกเกด ขนมปังหวานต่างจากขนมปังจืดและในส่วนผสมที่ใช้ โดที่ทำขนมปังหวานจะต้องมีสูตรที่เข้มข้นกว่าโดที่ทำจากขนมปังจืด โดยปริมาณน้ำตาล นม ไขมัน และไข่ สูงกว่าขนมปังจืด ขนมปังหวานจากสูตรพื้นฐานเพียงสูตรเดียวนั้นสามารถดัดแปลงให้เกิดเป็นขนมปังหวานมากมายหลายชนิดได้ โดยการปรับให้มีรูปร่างและขนาดต่างกัน ใส่ไส้ชนิดต่างๆหรือโรยหน้าด้วยไอซิ่งต่างชนิดกัน แล้วเรียกชื่อขนมปังหวานเหล่านั้นได้เป็นชื่อต่างๆกัน ซึ่งยกตัวอย่างเช่น

- สวิตโรลล์ เป็นสวิตโดที่ใช้เวลาในการหมักนาน และใช้อุณหภูมิอบสูง การใช้น้ำเชื่อมทาหน้าและใช้ไอซิ่งโรยหน้า จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อรูปร่างและผลิตภัณฑ์

สวิตโรลล์ มีวิธีการม้วนเป็นแบบมาตรฐาน 4 แบบด้วยกัน ซึ่งแต่ละแบบให้ชื่อตามวิธีการม้วนคือ

1. ม้วนเป็นเส้น
2. ม้วนเป็นแผ่น
3. ม้วนพับ
4. ม้วนเป็นเกรียว

- คอฟฟี่เค้ก สูตรขนมปังหวานเข้มข้นนั้นเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำคอฟฟี่เค้กเนื่องจากมีความเข้มข้นมากเป็นพิเศษ โดเหล่านี้ควรทำด้วยวิธีสปันจ์โด สปันจ์จะสามารถใช้ยีสต์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นฐานสำหรับโดที่จะหมัก การใส่ไข่สำหรับคอฟฟี่เค้กก็เป็นเรื่องสำคัญ ควรระมัดระวังอย่าใส่มากเกินไปจะทำให้ขนมหนัก จะเป็นเหตุให้สูญเสียปริมาตรไปได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังอาจเป็นสาเหตุให้เกิดโพรงอากาศใหญ่โดยเฉพาะถ้าทำในรูปของขนมปังแถว ไข่ขนมที่มีกลิ่นแรง เช่น ชินนามอน ซ็อกโกแลต และใส่อื่นๆจากกลบกลิ่นเนยซึ่งมีกลิ่นรสหอมโดยธรรมชาติ แลกกลิ่นของส่วนผสมอื่นไปได้

สำหรับหน้าขนม (Topping) เช่น น้ำตาลหรือเยลลี่ จะโรยบนก้อนขนม เมื่อพักโดไว้ได้  $\frac{3}{4}$  ของเวลาพักโดก่อนเข้าอบ มิฉะนั้นแล้ว อวางจะละลายในตู้หมักเกิดเป็นน้ำเชื่อมเหนียวๆและจะทำให้เปลือกนอกของขนมไหม้เวลาที่เข้าอบ

คอฟฟี่เค้กที่นิยมทำขายกันมาก ได้แก่ ขนมปังหวาน ชินนามอนโรลล์ สตรูเซล เพรด เซลใส่ไส้ลูกเกดทำเป็นรูปร่างต่างๆ

### 1.3 แคนิชเพรสตี้ (Danish Pastry)

แคนิชเพรสตี้เริ่มทำกันในประเทศเดนมาร์กเป็นแห่งแรก ลักษณะของแคนิชเพรสตี้ที่ดีควรมีลักษณะเป็นเกล็ดแผ่นของพัฟเพรสตี้ และอ่อนนุ่มน่ารับประทานแบบขนมปังหวาน หรือจะกล่าวได้ว่าแคนิชเพรสตี้คือขนมปังหวานที่มีชั้นของไขมันพับอยู่ระหว่างเนื้อโด เป็นชั้นของเกล็ดแผ่นคล้ายพัฟเพรสตี้ มีการขึ้นฟูของเนื้อโดจากยีสต์รวมกับการรีดพับไขมันที่วางอยู่ระหว่างชั้นของแป้ง

โดยทั่วไปสูตรของโดที่ใช้ทำแคนิชเพรสตี้ มีลักษณะคล้ายขนมปังหวาน แต่เป็นสูตรที่เข้มข้นกว่า ส่วนไขมันที่ใช้มีวนในโด ก็ควรพิจารณาถึงชนิดและปริมาณการใช้ตามความเหมาะสม

## 2. เค้ก (Cake)

เค้ก เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู ไขมัน นม ไข่ และกลิ่นรส ส่วนผสมเหล่านี้เมื่อรวมกันจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียดและเบา ความสัมพันธ์โดยทั่วไปของส่วนผสมเหล่านี้จะต้องทำให้มีความสมดุลต่างกันไปตามชนิดของเค้กที่จะทำ คุณภาพของเค้กขึ้นอยู่กับการใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีวิธีการผสมที่ถูกต้อง มีอุณหภูมิของแป้ง ระยะเวลาที่อบ และอุณหภูมิที่ใช้ในการอบที่ถูกต้อง สำหรับส่วนผสมที่ใช้ในการทำเค้กได้แก่ แป้ง ไข่ และนม ส่วนพวกที่ทำให้เค้กมีความนุ่มได้แก่ น้ำตาล ไขมัน และผงฟู

เค้ก แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 เค้กเนย (Batter-type cakes) เป็นเค้กที่มีเปอร์เซ็นต์ของไขมันสูง การขึ้นฟูของเค้กประเภทนี้เกิดจากการอากาศที่ได้จากการตีเนย โดยเมื่อดไขมันจะเก็บอากาศเข้าไป ซึ่งจะขยายตัวในระหว่างการอบ เค้กประเภทนี้ได้แก่ เฮลโลเค้ก ไวท์เค้ก ชอคโกแลตเค้ก และฟรุตเค้ก หรือเค้กผลไม้

2.2 เค้กไข่ (Foam-type cakes) เป็นเค้กที่มีไขมันในส่วนผสมน้อย เนื้อเค้กและปริมาตรของเค้กขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของไข่ขาวที่นำมาตีจนเป็นฟอง ซึ่งจะเก็บอากาศเข้าไปในระหว่างการตีไข่และทำให้เค้กขยายตัวหรือขึ้นฟูในระหว่างการอบ การทำเค้กประเภทนี้ควรทำด้วยความระมัดระวังเพราะฟองที่เกิดจากการตีไข่ขาวนั้นอ่อนตัว ไม่เหมือนประเภทแรก เค้กประเภทนี้ได้แก่ แองเจิลฟูเค้ก สเปนจ์เค้ก แยมโรลเป็นต้น

2.3 ชิฟฟอนเค้ก (Chiffon-type cakes) เป็นเค้กที่มีลักษณะรวมของเค้กเนยและเค้กไข่ คือมีโครงสร้างที่ละเอียดของเค้กไข่ และมีเนื้อที่เป็นมันเงาของเค้กเนย ต่างจากเค้กเนยตรงที่ใช้ชิฟฟอนเค้กใช้น้ำมันพืชผสมแทนเนยหรือมาร์การีนในเค้กเนยและวิธีการผสม

### 3. เพรสตรี

เพรสตรี เป็นแป้งผสมที่มีส่วนผสมหลักคือแป้งสาลี ไขมัน และน้ำ ส่วนผสมรองได้แก่ไข่ เกลือ กรดอ่อน เช่น ครีมออฟทาร์ทร์ น้ำมะนาว หรือน้ำส้ม สำหรับน้ำที่ใช้จะน้อยกว่าในส่วนผสมของเค้กหรือขนมปัง ผลึกภัณฑ์ที่ทำได้จากแป้งเพรสตรีมีหลายชนิด เช่น พัพเพรสตรีพาย ครีมพัพ หรือที่รู้จักกันว่าเอแคลร์และทาร์ต แต่ละชนิดต่างกันตามวิธีการผสมแป้งกับไขมัน นิยมใช้แป้งเพรสตรีเป็นเปลือกสำหรับใส่ไส้คาวหวานต่างๆ ลักษณะของผลึกภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพรสตรีหลังจากอบแล้ว จะมีลักษณะกรอบ เป็นเกร็ดบางเมื่อกัดหรือบิออก จะมีลักษณะเป็นชั้นพองของพัพเพรสตรี หรือมีลักษณะพองมีไส้ในกลางของครีมพัพ หรือมีลักษณะอ่อนและร่วนแตกง่ายของพาย ซึ่งลักษณะต่างๆเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับวิธีการผสมแป้งกับไขมัน และวิธีการทำด้วย

3.1 พาย (Pie Crust) ทำจากโดที่มีปริมาณความชื้นต่ำ และมีไขมันสูง อัตราส่วนของส่วนผสมนี้รวมเข้ากับการเตรียมโด จะช่วยป้องกันการเกิดโครงสร้างของกลูเตนในโด และเป็นผลให้พายที่อบออกมามีความกรอบเป็นแผ่นหรือกรอบร่วน โครงสร้างที่เป็นรูโพรง เช่นผลึกภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ที่ขึ้นฟูนั้นไม่เป็นที่พึงประสงค์ในการทำพาย เพราะเปลือกพายจะต้องรองรับไส้ต่างๆ ที่มีความหนืดปานกลาง และมีปริมาณความชื้นสูง โดยไม่ไหลซึมออกมานอกเปลือกพายได้

ประเภทของเปลือกพาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิด

1. เปลือกพายแบบร่วน มีวิธีการทำ คือ ใช้แป้งผสมไปกับเนยขาวจนเป็นแป้งร่วนชุย หลังจากนั้นก็เติมสารละลายเกลือ นมผง และน้ำตาลลงไป ซึ่งการเติมส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่สุดใน การเตรียมโด ปริมาณน้ำที่ใช้จะต่างกันไปตามชนิดของแป้งที่ใช้และจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำโดของเปลือกพาย ด้วยเหตุนี้เปลือกพายร่วนจึงต้องการน้ำน้อย เพื่อให้แป้งได้รับน้ำน้อยที่สุด เปลือกพายที่อบออกมาจะสามารถหักเป็นเส้นตรงเหมือนคุกกี้ได้

2. เปลือกพายที่เป็นเกล็ดยาว เมื่อหักออกจะเห็นเป็นชั้นในระดับต่างๆกัน และจะแสดงการแยกชั้น ซึ่งขนานกับผิวหน้าของเปลือก ทำยากกว่าแบบแรก และจะรองรับไส้ที่ใช้บรรจุได้เพียงพอ และตัดยาก เพราะมันอ่อน พายประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับทำพายขนาดเล็ก เช่น ทาร์ต เป็นต้น

3. เปลือกพายเกล็ดสั้น จะมีลักษณะกึ่งประเภทแรกและประเภทที่สอง การผสมโดคล้ายกับประเภทแรก ต่างกันตรงที่แป้งและไขมันถูกเกลี่ยให้เข้ากันจนมีขนาดเท่าเม็ดถั่วเขียวแล้วจึงนำมารีดพับ

3.2 ชูเพรสตี (Choux Pastry) ผลึกภัณฑ์ขนมอบทุกชนิดที่ทำจากแป้งที่กวนให้สุกด้วยน้ำและไขมันแล้วตีด้วยไข่ เพื่อให้แป้งขยายตัว เมื่อได้รับความร้อนจากตู้อบ เช่น ชูเพรสตรี นอกจากไข่ที่ทำให้แป้งชูเพรสตรีขยายตัวแล้ว ไขมันที่ระเหยจากความชื้นที่เกิดขึ้นในระหว่างการอบก็เป็นอีกส่วนที่ทำให้เกิดการขยายตัว

คุณลักษณะของซูเพรสตรีที่อบสุกแล้ว จะมีลักษณะพองเบา และภายในกลวง ซึ่งเป็นผลจากการที่สตาร์ชเปลี่ยนเป็นเจลในขณะที่กวนแป้งให้สุกก่อน ส่วนที่เป็นเจลจะขยายตัวพร้อมกับที่ไข่ก็ขยายตัว และไอน้ำที่เกิดขึ้นในระหว่างการอบ ทำให้เกิดโครงสร้างที่พองตัวขยายขึ้นเป็น 2-3 เท่าของขนาดเดิมก่อนอบ และภายในกลวง

ผลิตภัณฑ์ที่เตรียมจากแป้งซูเพรสตรีและเป็นที่ยอมรับมากในจำพวกซูเพรสตรีทั้งหลาย ได้แก่ครีมพัฟ และเอแคลร์ (Cream Puff and Eclairs) โดยที่ครีมพัฟจะมีรูปร่างที่กลมหรือรี ในขณะที่เอแคลร์จะมีรูปร่างยาว ทั้งสองผลิตภัณฑ์นี้นิยมใส่ไส้ครีมคัสตาร์ด

#### 4. คุกกี้

คุกกี้เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีขนาดเล็ก แบนและมีรสหวาน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างๆกัน คุกกี้บางชนิดบางชนิดหนา บางชนิดมีสีอ่อนบางชนิดมีสีเข้ม บางชนิดอาจจะตกแต่งด้วยผลไม้และพวกนัต ถั่ว เป็นต้น

คุกกี้สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภท ตามวัตถุดิบที่ใช้และแบ่งตามวิธีการนำไปใช้

##### ก. แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ มี 2 ชนิด คือ

1. คุกกี้เนย มีสูตรโครงสร้างเหมือนกับเค้กแต่มีของเหลวน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเค้ก เหตุที่ต้องลดของเหลวลงเพราะคุกกี้จะต้องมีความแข็งพอที่จะหยอดให้เป็นรูปร่างตามที่ต้องการได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิด

1.1 คุกกี้เนยชนิดอ่อน คุกกี้ชนิดนี้จะมีปริมาณความชื้นสูงสุด ด้วยเหตุนี้จึงต้องการไข่ในปริมาณสูง เพื่อช่วยในการให้โครงร่างของคุกกี้มากกว่าชนิดอื่นๆ คุกกี้ชนิดนี้เมื่ออบออกมาแล้วจะอ่อนนุ่ม และควรเก็บในสภาพนี้

1.2 คุกกี้เนยชนิดแข็ง จะต้องลดปริมาณของเหลวในสูตรเพราะต้องการให้คุกกี้แห้งขึ้นในระหว่างอบ และจะกรอบเมื่ออบเสร็จ

1.3 คุกกี้ร่วน เป็นคุกกี้เนยที่มีปริมาณไขมันสูง ทำให้เนื้อสัมผัสของคุกกี้ร่วนไขมันที่นิยมใช้มากได้แก่ เนยสด เพราะให้กลิ่นรสที่ดี

2. คุกกี้ไข่ ต่างจากคุกกี้เนยทั้งวิธีการผสมและปริมาณไข่ที่มากกว่า เพื่อช่วยให้อากาศและเป็นโครงร่างของคุกกี้ แบ่งเป็น 3 ชนิด

2.1 เมอร์แรงเซลล์ ทำจากไข่ขาวที่ตีกับน้ำตาลเพื่อเก็บอากาศ โดยตีไข่ขาวให้ขึ้นฟูจนเนื้อเนียนแข็งพอที่จะอุ้มส่วนผสมอื่นๆ ที่ต้องการใช้ในสูตรไว้ได้ แล้วจึงผสมส่วนผสมอื่นๆเข้าไป โดยผสมอย่างเบาๆ เพื่อไม่ให้ฟองอากาศสูญเสียไปได้ แล้วจึงนำไปอบที่เตาอบที่มีอุณหภูมิต่ำมากๆเพื่อให้แห้งและแข็งตัวโดยที่ไม่เปลี่ยนสีมากนัก

2.2 มาการูนคุกกี้ ส่วนมากทำจากแอลมอนต์เพสต์ผสมน้ำตาลและไข่ขาวจนเรียบเนียน ส่วนผสมที่แข็งอาจทำให้อ่อนตัวได้โดยนำไปอุ่นหรือทำให้ร้อนในหม้อตุ๋นจนอ่อนตัว

แล้วจึงหยอดใส่ถาด ส่วนผสมที่แข็งอาจทำให้เป็นรูปร่างต่างๆได้ตามต้องการ โดยมากจะทำเป็นแท่งยาว และโรยด้วยถั่วและผลไม้ต่างๆ

2.3 สปันจ์คุกกี มีวิธีทำและปฏิบัติเช่นเดียวกับสปันจ์ไข่เป้งในปริมาณสูงกว่า วิธีทำคือผสมน้ำตาลและไข่ตีจนเป็นฟองอากาศหนาหรือจนตั้งยอดแล้วผสมแป้งลงไปคนให้เข้ากันเบาๆแล้วจึงหยอดหรือบีบใส่ถาด

ข. แบ่งตามวิธีการนำไปใช้ แบ่งเป็น 4 ชนิดด้วยกันคือ

1. คุกกี้นหยอด คุกกี้นชนิดนี้จะมีรูปร่างไม่คงที่และไม่สม่ำเสมอ มีวิธีการทำง่ายๆโดยหยอดแป้งผสมลงบนถาดให้เป็นรูปร่างต่างๆตามต้องการ

2. คุกกี้นม้วน ทำจากคัสตาร์ดที่ได้นำมารีดเป็นแผ่นแล้วตัดด้วยที่ตัดคุกกี เพื่อทำเป็นรูปต่างๆหรือนม้วนให้เป็นแท่งแล้วตัดตามขวาง

3. คุกกี้นกด เป็นคุกกี้นที่เข้มข้นที่สุด และใช้ในงานเลี้ยงมากที่สุด ทำด้วยเนยแล้วกดผ่านกระบอกกดคุกกี้นหรือผ่านหัวบีบให้เป็นรูปร่างต่างๆตามต้องการ ถ้าจะกดด้วยกระบอกกดคุกกี้น ปริมาณของเหลวควรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพื่อให้ส่วนผสมอ่อนตัวขึ้นและกดง่ายขึ้น แต่ก็ยังคงรูปร่างอยู่ได้ในระหว่างการอบ

4. คุกกี้นแท่ง ทำจากโดที่ค่อนข้างแข็ง นำมารีดออกเป็นเส้นยาวๆบนถาด ทาด้วยไข่หรือไม้น้ำทาด้วยก็ได้ แล้วจึงอบ บางชนิดก็ทาด้วยฟัดจ์ไอซิ่ง แล้วจึงนำมาตัดให้เป็นแท่งหลังจากที่ไอซิ่งแห้งดีแล้ว

## 2.11 ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย

ชีวิตที่เร่งด่วนดูเหมือนเป็นคำที่เราเริ่มที่จะคุ้นหูมากขึ้นเรื่อยๆ ภาพกลุ่มคนจำนวนมากที่กำลังแย่งกันขึ้นรถเมล์ รถไฟฟ้า หรือแม้แต่จำนวนรถยนต์ตามท้องถนนที่มากขึ้นจนกลายเป็นปัญหาจราจรที่ติดขัด ซึ่งหากเรามองไปที่รถคันข้างๆ เราอาจจะเคยเห็นภาพเด็กๆ ที่กำลังไปโรงเรียนหรือแม้แต่ผู้ใหญ่ที่กำลังจะไปทำงานนั่งอยู่ในรถ ในขณะที่มือของเขาเหล่านั้นถืออะไรบางอย่าง และกำลังก้มลงรับประทานอย่างเอร็ดอร่อย หากถามว่าทำไมไม่นั่งทานกันอย่างพร้อมหน้าพร้อมตาที่โต๊ะอาหารแล้วค่อยเดินทางออกจากบ้าน ทุกคนคงตอบเป็นเสียงเดียวว่า “กลัวรถติดเฉียวไปไม่ทัน” ดังนั้นสิ่งนี้เองที่สะท้อนให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ (วิถีชีวิตของผู้บริโภค) ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเมื่อ 20-30 ปีก่อนอย่างสิ้นเชิง ซึ่งผลจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปนี้เองที่ทำให้ธุรกิจอาหารหลายชนิดสามารถที่จะแจ้งเกิดบนเวทีแห่งธุรกิจประเภท “กินด่วน (fast food)” ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหนึ่งในอาหารที่กินด่วนคืออาหารประเภท “เบเกอรี่” หรือขนมอบ

มีผู้เชี่ยวชาญในวงการเบเกอรี่หลายท่านได้ให้คำจำกัดความของเบเกอรี่ไว้หลากหลาย แต่พอที่จะสรุปออกมาได้ว่าเบเกอรี่เป็น “ขนมอบซึ่งเป็นอาหารที่รับประทานเล่นเหมือนของหวาน

ทั่วไปที่อาจจะรับประทานคบายจากมืออาหารหลักหรือรับประทานระหว่างมืออาหาร หรืออาจนำมาประยุกต์เป็นอาหารหลักในบางมือได้ อาทิเช่น แซนคัวิชหรือขนมพายที่รับประทานเป็นมือเช้า หรือมือกลางวัน เป็นต้น”

เบเกอร์ถือได้ว่าเป็นอาหารหลักที่สำคัญมากที่สุดของประชากรของโลกที่ถือกำเนิดมากกว่า 1 พันปีแล้วในรูปของขนมปังและขนมอบต่างๆ ซึ่งในตัวของมันเองนั้นเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและให้พลังงานแก่ร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตการผลิตขนมอบนั้นได้มีการถ่ายทอดกระบวนการผลิตสืบทอดกันมาเรื่อยๆ ทั้งสูตรการผลิตและอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ โดยในช่วงแรกๆ เป็นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนจนกระทั่งไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ขึ้น และหลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องการปริมาณ คุณภาพ เพื่อให้ทันกับเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ โดยลักษณะเฉพาะตัวของเบเกอร์เองนั้นเป็นขนมที่มีลักษณะรูปร่างที่ไม่ใหญ่โตมากนัก ซึ่งผู้บริโภคสามารถพกพาสะดวกและง่ายแก่การบริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอร์สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในสังคมที่มีไลฟ์สไตล์แบบเร่งรีบตามที่กล่าวมาข้างต้น

### 2.11.1 การเข้ามาของเบเกอร์ในประเทศไทย

การเข้ามาของเบเกอร์สู่ประเทศไทยนั้น ไม่มีประวัติแน่ชัดนัก แต่จากจดหมายเหตุของ “ลาลูแบร์” ราชทูตฝรั่งเศสที่เดินทางมาสร้างสัมพันธไมตรีสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประมาณพุทธศักราช 2230 ได้บันทึกไว้ว่า... *อนึ่งขนมปังสดที่พระเจ้ากรุงสยามโปรดพระราชทานแก่พวกเรานั้นผากกินไป กระทั่งว่าข้าวสวยที่หุงด้วยน้ำบริสุทธิ์นั้นมาตรว่าจะจืดชืดสักเพียงไร ข้าพเจ้าก็ยังเห็นว่าน้ำบริโภคมากกว่า...*

จากข้อความดังกล่าวน่าจะเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ว่าคนไทยรู้จักเบเกอร์ หรือขนมฝรั่งมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้านารายณ์มหาราช และเบเกอร์ไทยก็มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และได้รับการพัฒนาจนก้าวหน้าซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการศึกษาของผู้ที่เดินทางไปต่างประเทศและรับเอาวัฒนธรรมด้านการทำขนมปังและเบเกอร์แบบต่างๆ กลับเข้ามาสู่เมืองไทยจนได้รับความนิยม และกลายเป็นหนึ่งในอาหารที่นิยมรับประทานกันในปัจจุบันนี้...สู่ความเป็นธุรกิจเบเกอร์

*สิ่งไหนที่คนส่วนมากชอบรับประทานย่อมขายได้...* คำพูดนี้เป็นบ่อเกิดของธุรกิจอาหารแทบทุกประเภท ซึ่งเบเกอร์เองก็เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูง จากการเริ่มผลิตเป็นของกินเล่นสู่การผลิตเพื่อค้าขายตามหมู่บ้าน และขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ มากมาย จนกลายเป็นถึงระดับอุตสาหกรรมและนับเป็นธุรกิจอันสำคัญอันดับต้นๆ ของประเทศที่ได้รับความนิยมกันอย่างสูงในปัจจุบันนี้

แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนี้ยังคงคลุมเครืออันเนื่องมาจากเหตุการณ์บ้านเมืองที่ยังไม่เป็นปรกติดีนักทำให้นักธุรกิจ ผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องดำเนินธุรกิจไปอย่างระมัดระวัง

บนพื้นฐานของหลักเศรษฐกิจแบบพอเพียง นอกจากนี้บรรดานักลงทุนจากต่างประเทศก็เริ่มชะลอการลงทุนในประเทศไทยและหันไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านแทน แต่อย่างไรก็ตาม หากเรามีแนวความคิดและทัศนคติทางธุรกิจที่เป็นบวกโดยสามารถที่จะพลิกแพลงสถานการณ์จากวิกฤติให้เป็นโอกาส ช่วงเวลาแบบนี้ก็นับว่าเป็นโอกาสทองของนักลงทุน-นักธุรกิจได้เช่นกัน และหากกล่าวถึงตลาดเบเกอรี่แล้วซึ่งดูผิวเผินว่าเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ของภาคอุตสาหกรรมอาหาร แต่หากพิจารณากันอย่างลึกซึ้งแล้ว เบเกอรี่ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวแบบต่อเนื่องแทบทุกปี โดยเฉพาะในภาคการตลาดนั้นมีการพัฒนาในเชิงการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเลยทีเดียว

### 2.11.2 ภาพรวมของตลาดเบเกอรี่

ตลาดเบเกอรี่สามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ

1. ตลาดระดับบน หรือ Super Premium Bakery เป็นเบเกอรี่ที่จำหน่ายในโรงแรมระดับ 5 ดาว รวมถึง in house เบเกอรี่ของภัตตาคารและร้านอาหารที่จับกลุ่มลูกค้า High-End เช่น เกรย์ฮาวน์ คาเฟ่เดอตู และนิลส์ แทรเวิร์นโฮมเวิร์ค เป็นต้น

2. ตลาดระดับ Premium ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนมากจะทำการผลิตในรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรม มีร้านค้าจำหน่ายของตัวเองรวมทั้งการจำหน่ายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดอื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยแบรนด์เนมที่อยู่ในตลาด เช่น เอสแอนด์พี กาโตว์-เฮาส์ ยามาซากิ ลิตเติลโฮม โอบองแปง อินแอนด์เอาท์ เคลีย่า ยูเอฟเอ็ม เป็นต้น

3. ตลาดระดับกลาง ส่วนมากผลิตในรูปแบบโรงงานเช่นกัน แต่อิงช่องทางการตลาดโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก อาทิเช่น ฟาร์มเฮาส์ การ์ดีเนียร์ ซึ่งในปัจจุบันนี้เราจะสังเกตได้ว่ามีผู้ประกอบการมากมายทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายย่อย (SMEs) เป็นต้น

4. กลุ่ม House Brand Bakery ที่เน้นเจาะกลุ่มผู้มีรายได้อ่อนข้างต่ำแต่มีฐานลูกค้ามากที่สุด เช่น เบเกอรี่ตามโมเดิร์นเทรดต่างๆ อาทิ บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส ที่ใหญ่และเติบโตเร็วมาก ซึ่งกลุ่มนี้ยังรวมถึงเบเกอรี่ที่เป็นแบรนด์จากต่างชาติ เช่น โรตีบอย มิสเตอร์บัน เป็นต้น

เมื่อมีผู้ประกอบการมากขึ้น สิ่งที่ตามมาคือการแข่งขันที่ชิงความได้เปรียบทางด้านฐานลูกค้า ซึ่งการแข่งขันกันในแต่ละตลาดก็มีความรุนแรงมากน้อยต่างกัน ทั้งในเชิงยุทธศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยาการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต่างๆ ให้ความสำคัญอย่างมาก

สำหรับการแข่งขันกันในตลาดระดับ Super Premium เป็นการแข่งกันที่ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากปัจจัยทางด้านรสนิยม และความภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ของผู้บริโภคเป็นจุดขายมากกว่าอย่างอื่น ในตลาดนี้ผู้ผลิตเองจึงยังคงให้ความสำคัญ และพิถีพิถันในการผลิตที่เน้นรสชาติ เพราะถือว่าเป็นจุดขายและเป็นแบรนด์เฉพาะของร้าน หรือ โรงแรม ซึ่งแต่ละแห่งก็จะมีสูตรการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นความลับต่างๆ กันไป โดยเบเกอรี่ระดับนี้จะได้เปรียบในด้านสถานที่ผลิตที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ และด้วยขนาดของร้านค้าที่ไม่ใหญ่มากนัก

การควบคุมคุณภาพจึงทำได้สะดวก นอกจากนี้ยังได้เปรียบด้านสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งมีความ  
 หลูหลา สะดวกสบายสอดคล้องกับรสนิยมการบริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้

สำหรับการแข่งขันในตลาดระดับ Premium เป็นการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากชนิดใคร  
 ดีใครอยู่ ปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน คือ

1. การควบคุมต้นทุน
2. การสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า
3. ช่องทางจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็

ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน (ที่มีมีวัยรุ่น) สถานศึกษา ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง

ดังนั้นเพื่อที่จะอยู่รอดในกระแสการแข่งขันและปัจจัยด้านต้นทุน ผู้ประกอบการจะต้องมี  
 การพัฒนาตนเองในมิติต่างๆ อาทิ การสร้างระบบบริหาร การจัดการที่ดี หรือแม้แต่การควบคุม  
 คุณภาพการผลิต การตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคในแบบต่างๆ การแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ  
 ตลอดเวลา การสร้างรูปแบบการนำเสนอ การสร้างฐานการตลาด และที่สำคัญคือการสร้างความ  
 ภักดีต่อสินค้า (brand royalty) รวมทั้งปัจจัยทางด้านองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มิฉะนั้น โอกาสที่จะ  
 ล้มหายตายจากไปกับวงการเบเกอรี่ก็มีสูงเช่นกัน เพราะตลาดระดับนี้เป็นตลาดที่ไวต่อการ  
 เปลี่ยนแปลง (highly sensitive market)

ส่วนตลาดระดับกลางจะเน้นที่เรื่องของ การลดต้นทุนเป็นอันดับแรก และการจัดจำหน่าย  
 ให้ได้มากที่สุด อาทิเช่น ฟาร์มเฮ้าส์ การ์ดีเนียร์ ซึ่งในปัจจุบันนี้ เราจะสังเกตได้ว่าการนำสินค้าไป  
 กระจายตามเบเกอรี่เอ้าท์เล็ตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ร้านสะดวกซื้อ หรือตาม โมเดิร์นเทรดต่างๆ ซึ่ง  
 จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีในการผลิตที่สูงเพื่อให้ทันกับความต้องการของตลาด  
 ดังนั้นจึงมีการลงทุนในด้านวัสดุ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยอาหาร  
 การแข่งขันในตลาดระดับนี้ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายกลางและรายย่อย  
 (SMEs) แต่ส่วนแบ่งการตลาดเป็นของแบรนด์ใหญ่ๆ ไม่ก็แบรนด์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการใน  
 ระดับนี้ยังน่าจะมีโอกาสที่จะขยายไลน์การผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายได้กว้างและหลากหลาย  
 ขึ้นเพื่อชิงขยายฐานของการตลาดไปสู่ผู้บริโภคในตลาดใหม่ๆ อาทิ การเปิดร้านเบเกอรี่แบรนด์  
 ใหม่ๆ หรือมีการลงไปทำตลาดแบบ home catering คือรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จัดคอฟฟี่เบรก เป็น  
 ต้น

สำหรับตลาด House Brand Bakery นั้น พบว่ามีการแทรกตัวเข้ามาของเบเกอรี่ต่างชาติ ซึ่ง  
 ก็เป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มดีกรีการแข่งขันในตลาดระดับนี้ให้รุนแรงยิ่งขึ้นและมีผลกระทบต่อเบเกอรี่  
 ท้องถิ่นพอสมควรเนื่องจากผู้ประกอบการเบเกอรี่จากต่างประเทศเหล่านี้ มีปัจจัยเหนือกว่า เช่น  
 การเงินที่จะหาซื้อ หรือเช่าสถานที่จัดจำหน่ายในทำเลที่ได้เปรียบ มีศักยภาพในการทำการตลาด  
 อย่างจริงจังมากกว่าผู้ประกอบการเบเกอรี่ท้องถิ่น หรือแม้แต่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ความพร้อม  
 ด้านการผลิตที่ให้ความสดใหม่ของการผลิตสินค้า การสรรหาวัตถุดิบ และที่สำคัญคือ know-how

ในการบริหารจัดการร้าน การบริการ การสร้างตลาด เช่น ระบบการขยายฐานการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เรียกว่า “แฟรนไชส์ (franchise)” ซึ่งขณะนี้ถือว่าเป็นวิธีการขยายฐานการตลาดได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมาก อย่างไรก็ตาม เรื่องของการขยายสาขาของมิใช่คำตอบสุดท้ายของความสำเร็จในธุรกิจเบเกอรี่ ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำทุกวิถีทางในการผลักดันตนเองจากเบเกอรี่แบบท้องถิ่นมาสู่การเป็นเจ้าของแบรนด์นั้นมีหลายวิธี ซึ่งต้องอาศัยเวลาและการลงทุนพอสมควร เพราะแบรนด์นั้นเป็น “สิ่งที่มีชีวิต” และวงจรชีวิตของแบรนด์นั้นอยู่ที่การรักษาคอนเซ็ปของสิ่งที่นำเสนอให้เสมอต้นเสมอปลาย รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ลงในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างแพ็คเกจที่ทันสมัยมีสีสันสวยงาม สะดวกในการพกพาที่ดูใจลูกค้าเป้าหมาย

กระแสเบเกอรี่ที่มาแรงในปัจจุบัน คือ แม็กซิกันบัน ที่มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน อีกทั้งยังหวานมันกรอบนอกนุ่มในซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ใครๆ ก็อยากมาลองรับประทาน โดยขนมอบชนิดนี้มีผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะในแถบ South East Asia อย่างมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ โดยมีแบรนด์ต่างๆ อาทิเช่น แบรินด์โรติบอย มิสเตอร์บัน ปาปาโรติ คีอพีโดม หรือแม้แต่เบเกอรี่ตามซูเปอร์เซ็นเตอร์เองก็ลงตลาดขนมปังอบชนิดนี้เหมือนกัน โดยการเข้ามาในช่วงแรกๆ จะมีการทำตลาดแบบชนิด “word of mouth” หรือปากต่อปาก และโหมกระแสด้วยหลักการ logic แบบ surprised incidence ด้วยการเข้าคิวที่ยาวเหยียดให้คนสนใจซึ่งเป็นวิธีการที่ประสบผลสำเร็จพอควรจนเป็น talk of the town เลยทีเดียว แต่อย่างไรก็ตามกระแสนี้อาจจะเป็นเพียงแพชชั่นที่เกิดเร็วและจากไปเร็ว ซึ่งคงจะต้องอาศัยเวลาเป็นการพิสูจน์ เนื่องจากขนมอบชนิดนี้เป็นการสร้างตลาดแบบเฉพาะเจาะจง หรือค่อนข้างจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะ (niche market) ซึ่งในอนาคตหากมีการแตกไลน์สินค้าออกไป ก็อาจที่จะกลายเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนต่อไปได้และก้าวข้ามมาสู่การเป็น Premium market

### 2.11.3 กระแสการบริโภค

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีจุดเปลี่ยนในทางแนวความคิดของผู้บริโภคที่เน้นไปในเรื่องของการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับทฤษฎี low-carb ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางมีผลให้ผู้บริโภคลดหรืองดเว้นการบริโภคเบเกอรี่ลง เพราะเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตสูงจะเป็นที่มาของ ความอ้วน... อันเป็นต้นเหตุของ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่เกิดตามหลังมา สิ่งนี้ก็ได้ทำให้ผู้ผลิตต้องเร่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการเพิ่มสารผสมอาหารหรือส่วนประกอบอื่นๆ ลงไปเพื่อตามกระแสของตลาด ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการในด้านสารเติมแต่งอาหาร (food additives) หรือแม้แต่ผู้ค้าส่ง หรือแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น ผลไม้สำหรับใส่ในอาหารบางชนิด มีการขยายธุรกิจตามไปด้วย ดังนั้นปัจจุบันนี้เรามักจะเห็นว่าเบเกอรี่ที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากจะเติมคำว่าสุขภาพแทรกอยู่ในกระบวนการผลิต เช่นการใส่ผลไม้สดลงไปใน

ในขนม หรือผลิตภัณฑ์ที่ใส่เพิ่มปริมาณเส้นใยอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่อ้างถึงการเติมวิตามินต่างๆ ลงในผลิตภัณฑ์นั้น

กระแสบเกอรีไทยยังคงร้อนแรงต่อไปไม่มีสิ้นสุด ตลาดที่ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ในรูปแบบใหม่ๆ โคนใจ และที่สำคัญคือเหมาะกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง และสังคมที่เร่งด่วนนี้ แน่ใจว่าจะมีผู้ที่คิดเบเกอรี่แบบใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่การเข้ามาลงทุนของแบรนด์ต่างชาติที่พกพาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคไทยยังไม่เคยลิ้มลอง

## 2.12 ประวัติและสถานะตลาดของร้านเบเกอรี่ตลาดบนซึ่งมีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (กิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์. 2548 : 32-38)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แบ่งเป็น 2 กลุ่มกลุ่มเบเกอรี่ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่อบใหม่ๆ เช่น เค้กนมสด เค้กเนยสด แขนใหญ่ๆ คือ

1. เฟรชเบค (Fresh Bake) เป็นวิซ และขนมปังหน้าต่างๆ

2. ลอง เชลฟ์ไลฟ์ (Long Shelf Live) จักอยู่ในกลุ่มเบเกอรี่ที่มีอายุการเก็บรักษานาน เช่น คุกกี้ ขนมปังกรอบ และเค้กแช่แข็ง เป็นต้น

จากสถานะตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันพบว่าตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเป็นผู้นำตลาดเบเกอรี่ที่มีโรงงานผลิตและมีร้านเบเกอรี่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

### 1. ร้านเอสแอนด์พี

เป็นผู้ประกอบการในตลาดเบเกอรี่รายใหญ่และเป็นผู้นำในตลาดเบเกอรี่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่ารายอื่นๆ หรือทางด้านการกำหนดทิศทางการเติบโตของตลาด ซึ่งเอสแอนด์พีนี้ก็จัดได้ว่าเป็นผู้นำตลาดนี้มาเป็นเวลาเกือบสิบปีแล้ว เนื่องจากเป็นผู้ผลิตเบเกอรี่ที่ริเริ่มนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จนทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2516 โดยพี่น้องตระกูลไรวา บริษัทและบริษัทในเครือประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเบเกอรี่ รวมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ เอส แอนด์ พี ซึ่งสามารถแบ่งจำแนกประเภทธุรกิจได้ดังนี้

1. ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในประเทศ ภายใต้ชื่อร้าน “S & P” “Patio” “Patara” “Golden Dragon” และร้านใหม่กาแฟร่วมสมัย “Blue cup” ที่บริการด้วยอาหาร ไทย จีน ญี่ปุ่น และนานาชาติ พร้อมด้วยเบเกอรี่ เค้ก ไอศกรีม กาแฟ และเครื่องดื่ม

2. ร้านอาหารในต่างประเทศ ซึ่งมีอยู่ 16 แห่ง ภายใต้ชื่อร้าน “Patara” “Siam Kitchen” “Thai” และ Patio

3. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ “เอส แอนด์ พี” และภายใต้ตราใหม่ “Delio” มีดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาทิเช่น เค้ก ขนมหึง ขนมอบ ลูกกี้ ขนมหไทย ขนมหไหว้พระจันทร์ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง “ควิกมิล” ประกอบด้วยอาหารไทย จีน ที่เป็นทั้งอาหารจานเดียวและกับข้าว ขนมหวาน และครอบครัวรวมถึงอาหารมังสวิรัต ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยังรวมถึงแป้งโดแช่แข็ง “Frozen Dough” ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและแฮม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิเช่น ข้าวเกรียบกุ้ง-ปลา ถั่วอบ ปลาหมึกกรอบ ขนมหขบเคี้ยว ขนมหไทย รวมทั้งน้ำดื่มบรรจุขวด

4. บริการจัดเลี้ยงและจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งมีบริการจัดเลี้ยงสำหรับงานฉลองทุกประเภท ตั้งแต่งานแต่งงาน งานปาร์ตี้ จนถึงงานประชุมสัมมนาต่าง ๆ ให้บริการแบบครบวงจร พร้อมบริการจัดโต๊ะและจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับงานเลี้ยง และในปีนี้ได้เพิ่มบริการรับจัดและจำหน่ายดอกไม้ภายใต้ชื่อร้าน “Flower by S&P” ที่สุขุมวิท 26

รายได้หลักของกลุ่มบริษัทเอสแอนด์พี มาจากธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านเบเกอรี่ คิดเป็นสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 85 ของรายได้รวม โดยธุรกิจร้านอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 ประกอบด้วยร้านอาหารในประเทศร้อยละ 43 และร้านอาหารต่างประเทศร้อยละ 16 ธุรกิจร้านเบเกอรี่ร้อยละ 26 นอกจากนี้บริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจขายส่งสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการจัดส่งอาหารถึงบ้าน รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านS&P

บริษัทฯ มีชื่อเสียงทางด้านการผลิตเค้กสดและเค้กส่งทำที่หลากหลายรูปแบบสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาทิเช่น Toy Cake ที่มุ่งกลุ่มลูกค้าเด็ก และเค้กในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ นอกจากช่วงปีใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจนต้องขยายการผลิตต่อเนื่องในปี 2546 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ S&P ยังรวมถึง ขนมหึง ขนมอบ ลูกกี้ ขนมหไทย และขนมหอื่น ๆ ซึ่งล้วนผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เป็นผู้นำในแนวคิดสร้างสรรค์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจ บริษัทฯ ยังเป็นผู้นำการผลิตขนมหไหว้พระจันทร์ซึ่งมีวางจำหน่ายในช่วงเทศกาลขนมหไหว้พระจันทร์ประจำปีระหว่างเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม ปัจจุบัน บริษัทฯ มีโรงงานผลิตสินค้าเบเกอรี่ 2 แห่ง ตั้งอยู่ที่สุขุมวิท 62 และที่บางนา-ตราด ในกรุงเทพฯ และที่จังหวัดเชียงใหม่อีก 1 แห่ง

- การตลาดและภาวะการแข่งขันของร้าน S&P

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ขยายสาขาและร้านอาหารรูปแบบใหม่

เลือกขยายสาขาร้านอาหารหรือร้านเบเกอรี่ S&P ภายในพื้นที่ของห้างซูเปอร์สโตร์ หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่เปิดขึ้นใหม่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อขยายการให้บริการสู่ลูกค้าได้ทั่วถึงขึ้น ตลอดจนขยายสาขาในทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ผู้คนคับคั่ง นอกจากนี้ จะเปิดร้านอาหารรูปแบบใหม่ที่มีภาพพจน์ที่ทันสมัยและขายสินค้าคุณภาพสูง เพื่อจับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น โดยจะเลือกเปิดในทำเลที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมของวัยรุ่นในที่ต่างๆ

(2) พัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน

นำเทคนิคหรือระบบบริหารใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อเพิ่มความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาวิธีการจัดอาหารและบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย และควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

(3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายร้านอาหารและร้านเบเกอรี่อย่างต่อเนื่องด้วยรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด 15% - 25% จากราคาปกติในวันพุธ การจัดเมนูอาหารตามเทศกาลในราคาพิเศษ การมอบส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าแบบบริการจัดส่งถึงบ้าน หรือให้บริการอาหารสุกี้แบบบุฟเฟ่ในบางสาขาร้านอาหารเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้มีการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม โดยเช่น จัดโครงการจิ๊ก กะ จี คลับ ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนได้แสดงความสามารถ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว โดยผ่านทางกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ จัดให้มีขึ้นเป็นระยะๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเด็กและครอบครัวนึกถึงสินค้าและบริการของ S&P เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการบริโภค

(4) พัฒนาสินค้าสำหรับตลาดกลางและตลาดล่างมากขึ้น

ด้วยชื่อของ S&P ที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักกันมานาน จะมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าในตลาดกลางและตลาดล่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับดังกล่าวให้มากขึ้น ในปี 2545 ได้นำผลิตภัณฑ์คุกกี้ตรา “Delio” ออกสู่ตลาดและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคดีพอสมควร ทั้งจะพัฒนาสินค้าโดยเฉพาะประเภททานเล่นซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ทั้งจะเป็นผู้ผลิตเองและว่าจ้างผู้อื่นผลิตให้ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับตลาด ผ่านทางร้านค้าสาขาในเครือทั้งหมด ซึ่งจะเป็นช่องทางสร้างรายได้เพิ่มให้แก่สาขาร้านค้าอีกทางหนึ่ง

## นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงหลายปัจจัยอย่างเช่น

- ต้นทุนของวัตถุดิบหลัก และต้นทุนในการผลิต
- ราคาขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง หรือเกณฑ์ราคาขายโดยทั่วไปในตลาด
- ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ
- อัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการสร้างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ในระดับ 30–35% ของราคาขายโดยประมาณ

### การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือทั้งสิ้น โดยมีบริษัทในเครือเป็นผู้ร่วมเสริม และสนับสนุนการดำเนินกิจการต่างๆ ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายหลักอยู่ 4 ช่องทาง คือ

#### (1) ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ของ S&P

จำหน่ายอาหารและสินค้าในเครือของ S&P ปัจจุบัน มีร้านอาหารทั้งหมด 64 สาขา และร้านเบเกอรี่ 134 สาขาทั่วประเทศครอบคลุมพื้นที่ในทำเลศูนย์การค้าชั้นนำ ซูเปอร์สโตร์ ดิสเคานท์สโตร์ โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ถนนสายสำคัญในกรุงเทพฯ และสถานีบริการน้ำมัน JET มีรายได้จากช่องทางจำหน่ายดังกล่าวรวมประมาณร้อยละ 69 ของรายได้ทั้งหมด

#### (2) ร้านอาหารในต่างประเทศ

จำหน่ายอาหารไทยในต่างประเทศ 5 ประเทศ 16 สาขา ได้แก่ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ 3 สาขา ประเทศสิงคโปร์ 8 สาขา ประเทศไต้หวัน 2 สาขา กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ 2 สาขา และประเทศมาเลเซีย 1 สาขา สาขาจะตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองสำคัญต่างๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### (3) ส่งถึงบ้านและเลี้ยงนอกสถานที่

ให้บริการรับสั่งอาหารโดยโทรผ่านเลขหมายโทรศัพท์ 0-2718-7000 เพื่อให้จัดส่งอาหารถึงบ้าน หรือรับจัดเลี้ยงในสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังเปิดรับสั่งอาหารและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางโซเชียลมีเดีย

#### (4) ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และร้านค้า

ขายส่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และคอนวีเนียนสโตร์ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังส่งสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งขนมไหว้พระจันทร์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ผ่านร้านค้าต่างๆ ในเมืองสำคัญที่มีชาวเอเชียอาศัยอยู่

## ภาวะตลาดธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่

จากการคลี่คลายของสถานการณ์สงครามในอิรักและการแพร่ระบาดของโรคซาร์สแล้ว คาดว่าเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ ทั่วโลกจะฟื้นตัวขึ้นและส่งผลให้กำลังซื้อเพิ่มขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมาสภาพโดยรวมของธุรกิจร้านอาหารในประเทศจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตน้อยกว่าภาคธุรกิจอื่น โดยทั่วไปยังคงสามารถรักษายอดขายไว้ได้แต่กำไรกลับลดลงเนื่องจาก ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น และการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งด้านการลดราคาสินค้า การจัดเมนูพิเศษ และการจับรางวัลชิงโชค เป็นต้น ประกอบกับกระแสความนิยมในอาหารญี่ปุ่นและสุกี้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ส่วนภาวะตลาดร้านอาหารไทยในต่างประเทศในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศพบว่า ความนิยมในการรับประทานอาหารไทยของชาวต่างประเทศมีสูงมาก พบในปี 2545 ร้านอาหารไทยกระจายอยู่ทั่วโลกแล้วกว่า 6,537 แห่ง แยกเป็นในสหรัฐฯ และแคนาดากว่า 3,228 แห่ง ยุโรป 1,328 แห่ง ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ 992 แห่ง เอเชีย 944 แห่ง แอฟริกาใต้ 21 แห่ง และในประเทศอื่นๆ อีก 24 แห่ง และคาดว่าสิ้นปี 2547 จะมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 8,000 แห่ง

ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วยคุณภาพของอาหาร ในเรื่องการจัดหน้าตาอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน มีรสชาติมาตรฐาน และความสดใหม่ ในราคาสมเหตุสมผล และคุณภาพของการบริการ ซึ่งรวมถึงการบริการที่ดีเยี่ยมสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และความสะอาดสบายในการจอร์น เป็นต้น

คู่แข่งโดยตรงของ S&P ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารและ/หรือเบเกอรี่ที่มีสาขาทั่วไป ซึ่งขายสินค้าในแนวเดียวกับ S&P หรือมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่ ร้านสี่ฟ้า และร้านลิตเติ้ลโฮม นอกจากนี้ก็ยังรวมถึงร้านเบเกอรี่ ยามาซากิ และกาโตว์เฮาส์ ด้วย คู่แข่งโดยอ้อมประกอบด้วย ร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด ซึ่งแม้ว่าสินค้าจะแตกต่างจากสินค้าของ S&P ก็ตาม แต่กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มเดียวกัน คู่แข่งหลักๆ จะ ได้แก่ ร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ๋า ไก่ทอด และไอศกรีม การแข่งขันในตลาดนี้เป็นไปอย่างรุนแรง โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การลดราคา การส่งเสริมการขาย คุปองชิงโชค และการให้ของแถม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีข้อมูลสำรวจอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ หรือกลุ่มคู่แข่งที่ผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกัน ทำให้บริษัทไม่สามารถเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ของ S & P ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เล็กขาเขียว เล็กแครอท ทำให้ธุรกิจจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 10 ในทุกปี

## 2. ร้านยามาซากิ

นายไซโต อชิโร่ กรรมการบริหาร บริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด เปิดเผยว่า แผนการดำเนินธุรกิจในปี 2549 บริษัทเตรียมใช้งบลงทุนประมาณ 65-75 ล้านบาท ในการทำตลาดและขยายสาขา ร้านเบเกอร์รี่ในเครือทั้งหมด อาทิ ยามาซากิ ยามาซากิ เอ็กซ์เพรส ชัน รอยัล บาย ยามาซากิ ชัน มัวลินและแซง เอ ตัวล์ เป็นจำนวนรวม 6 สาขา

โดยการเปิดสาขาใหม่จะมีทั้งที่สถานีรถไฟใต้ดิน 3 แห่ง ได้แก่ พหลโยธิน ลาดพร้าว และจตุจักร รวมถึงขยายไปยังช่องทางไปต่างจังหวัดมากขึ้น เช่น ที่อยุธยาและโฮมโปร หัวหิน อีกทั้งมีแผนเปิดธุรกิจร่วมกับพันธมิตรอื่น เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังเตรียมปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กรและเล็งทำเมมเบอร์การ์ด ซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นศึกษาข้อมูลอยู่

สำหรับจำนวนร้านเบเกอร์รี่ของบริษัทฯปัจจุบันมีทั้งหมด 50 ร้านค้า แบ่งเป็น ยามาซากิ 32 แห่ง ยามาซากิ เอ็กซ์เพรส 10 แห่ง ชัน รอยัล บาย ยามาซากิ ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก ขณะนี้มี 5 แห่ง ชัน มัวลิน เน้นความเป็นพรีเมียมที่มีสินค้าหลากหลายมี 1 แห่งที่อิเซตัน และแซง เอ ตัวล์ ร้านเบเกอร์รี่พรีเมียมที่เน้นสไตล์ฝรั่งเศส มี 2 แห่ง คือ ทีดี เอ็มโพเรียม ภายใต้งบลงทุน 7 ล้านบาท และสาขาที่ 2 เตรียมเปิดที่สยาม พารากอน ขนาดพื้นที่กว่า 80 ตารางเมตร ซึ่งระดับของแซง เอ ตัวล์ จะแพงกว่ายามาซากิอยู่ 30% ขณะที่คู่แข่งของแบรนด์นี้มี 3-4 แแบรนด์ เช่น เลอ โนส ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯจะเป็นกลุ่มระดับกลางถึงสูง โดยกลยุทธ์หลักของบริษัทฯจะเน้นคอนเซ็ปต์ “สินค้าต้องสดและใหม่” รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสินค้าต้องมีรสชาติดี โดยจะไม่ยึดติดกับเรื่องราคาสินค้าซึ่งจะทิ้งราคาถูกไปจนถึงแพง ขณะนี้สินค้าของบริษัทฯมีหลากหลายกว่า 300 รายการ อาทิ วาไรตี้เบรด สวีทบัน ขนมปังฝรั่งเศสและคุกกี้ เป็นต้น

สำหรับยอดขายได้ของบริษัทฯสิ้นปี 2548 คาดว่าจะมีรายได้ 550 ล้านบาทหรือมีอัตราการโต 10% ส่วนยอดขายได้ปีหน้าคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 720 ล้านบาท

ส่วนภาพรวมตลาดเบเกอร์รี่ในไทยมองว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงเฉพาะในกรุงเทพฯ ส่วนแนวโน้มการบริโภคขนมปังของคนไทยเชื่อว่าจะมีแนวโน้มดีขึ้น จากการที่มีระบบคมนาคมที่สะดวก พฤติกรรมการบริโภคขนมปังของคนไทยมีมากขึ้น ทั้งในบ้านและร้านเบเกอร์รี่ อีกทั้งเมื่อก่อนคนจะนิยมทานขนมปังที่นุ่มเท่านั้น แต่จากการที่คนไทยเดินทางไปต่างประเทศมาก ทำให้คนเริ่มทานขนมปังสไตล์ยุโรปหรือขนมปังแข็งเพิ่มขึ้น

## 3. ร้านกาโตว์เฮาส์

กาโตว์เฮาส์เป็นแบรนด์จัดจำหน่ายโดย บริษัทกาโตว์เข้าสู่จำกัดซึ่งอยู่ในวงการเบเกอร์รี่มานานกว่า 10 ปีแล้ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์ของกาโตว์

เฮาส์โดยมากจะเป็นขนมปังชนิดต่างๆที่มีความหลากหลาย และก็ยังผลิตภัณฑ์อื่นๆเช่น เค้ก แชนวิช ทาร์ต โดยจะเน้นเป็นเบเกอรี่สไตรูยุโรป

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นสาขามีทั้งหมด 11 สาขา กระจายอยู่ในทั่วกรุงเทพ และ 6 คืออสในสาขาต่างๆของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นๆด้วย เช่น การจัดจำหน่ายสำหรับงานประชุมสัมมนาขององค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนรวมทั้งบริษัททัวร์ ซึ่งเป็นรูปแบบการรับออเดอร์ผลิตขนมปังรสชาติต่างๆที่มีอยู่แล้วตามแต่เจ้าของงานต้องการ

นอกจากนี้ยังวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ทั่วไปด้วย สำหรับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ก็เป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ในแผนการตลาดของบริษัทในระยะที่ 3 ที่กำหนดไว้ว่าให้ผู้บริโภคได้เห็นแพ็คเกจจิ้งและลิ้มลองรสชาติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

หลังจากที่กาโตว์เฮาส์ประสบความสำเร็จจากแผนการตลาดระยะที่ 1 ในการไม่เน้นชื่อผลิตภัณฑ์มากเท่าใดนัก แต่จะเน้นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมากกว่า และแผนระยะที่ 2 ที่กำหนดไว้ว่าให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคนั้นคือ ยี่ห้อกาโตว์เท่านั้น

#### 4. ร้านโอ ปอง แปง

บริษัท รอยัล เอพีบี จำกัด ในเครือรอยัลกรุ๊ป ผู้ดำเนินการร้านโอ ปอง แปง เดอะเบเกอรี่ คาเฟ่และคิงส์ โคนัท

ร้านโอ ปอง แปง เป็นเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เปิดตัวในสหรัฐอเมริกา ซึ่งประสบความสำเร็จมากที่สุด และมีสินค้าหลากหลายที่สุด ทั้งแซนวิช สลัด ซุป เบเกอรี่ น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เครื่องดื่มปั่นเย็นต่างๆ นอกจากนี้รูปแบบการบริการยังสะดวกรวดเร็ว เพราะแก้ว จาน ชาม ที่ใช้เป็นประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง ซึ่งลูกค้าสามารถถือไปได้เลยหากมีเวลานั่งรับประทานน้อย

จุดเด่นของโอ ปอง แปง นอกจากความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังมีเรื่องความสดใหม่ของสินค้า โดยเฉพาะเบเกอรี่และขนมปังที่ขายอบใหม่ทุกวัน ส่วนแซนวิชก็ทำสดๆต่อหน้าลูกค้า

โอ ปอง แปง เปิดร้านแรกที่อาคารสินธร ถนนวิฑู เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 โดยจับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานในออฟฟิศ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี แม้จะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขาลง หลังจากเน้นจึงขยายสาขาไปที่อาคารไทยพาณิชย์พลาซ่า เวสต์ อาคารเลค รัชดา และอาคารอับดุลราฮิมก่อนจะทดลองเปิดสาขาในศูนย์การค้าเป็นครั้งแรกในปี.ศ.2542 ที่สยามดิสคัฟเวอรี ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเป็นกลุ่ม Mix เพราะลูกค้าของที่นี่มีทุกเพศทุกวัย

นอกจากนี้ยังมีสาขาที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ศูนย์การค้ารอยัล การ์เด้น พลาซ่า พัทยา และศูนย์การค้าแปซิฟิก พาร์ค ศรีราชา

ขณะเดียวกันก็ได้ทดลองเข้าไปจับตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเปิดสาขาที่ห้างเทสโก้โลตัส พระราม 4 รวมทั้งจะนำมาเปิดแบบคิออส ทั้งแบบมีที่นั่งและไม่มีที่นั่งมาใช้ด้วย

ปี 2545 บริษัทได้ตั้งแผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering) ขึ้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง และยังมีผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวไม่น้อยราย โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม ซึ่งราคาที่ให้บริการอยู่ในระดับที่ค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ที่จัดบริการดังกล่าวอยู่ “จุดเด่นของบริการ Catering ของโอ ปอง แปง จะเป็นรูปแบบของ Catering with Style ที่ไม่ได้เน้นหรูหราเหมือนกับบริการของโรงแรม แต่จะเน้นความเรียบง่ายที่นำเสนอความสดใหม่ของสินค้า มีสไตล์ที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจที่จัดงานเลี้ยงประชุมกลุ่มเล็กที่สำนักงาน

นอกจากนี้ได้จัดบริการพิเศษเพิ่มขึ้นอีก 1 บริการ คือ การทำชุดอาหารกล่อง ที่เหมาะสำหรับกิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆ โดยจะรับบริการจัดอาหารกล่องตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป สำหรับนโยบายการขยายสาขาของโอ ปอง แปง ในแต่ละปีจะวางแผนไว้ 4 สาขา โดยมีรูปแบบการเปิดเป็น 2 ลักษณะ คือขนาด 120-150 ตารางเมตร ลงทุน 5-7 ล้านบาท และร้านขนาด 35-70 ตารางเมตร ลงทุน 3-5 ล้านบาท การเปิดสาขาส่วนใหญ่จะเน้นในพื้นที่ศูนย์กลางการค้า และสำนักงานเป็นหลัก เพราะมีกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และนักธุรกิจอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

#### 5. ร้าน อิน แอนด์ เอท์

ด้านบริษัท โออิชิ เรสทอรองด์ส จำกัด เจ้าของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น “โออิชิ” ก็ขยายไลน์เปิดให้บริการร้านเบเกอรี่ อิน แอนด์ เอท์ แล้ว 3 สาขา และมีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3 สาขา คือ ที่เดอะมอลล์บางกะปิ มาณูครอง เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่มีเพิ่มสูงขึ้นในขณะนี้ ซึ่งการเปิดให้บริการร้านเบเกอรี่ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่บริษัทมีความชำนาญและศักยภาพสูง และชื่อของโออิชิก็ได้รับความนิยมไว้วางใจจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสอันดีในการขยายตลาดและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลยุทธ์การทำตลาดบริษัทได้เตรียมจัดทำฟรีเชนเตอร์ 2 ตัว ได้แก่ โอจิและอามิ เจ้าชาย-เจ้าหญิง จากประเทศญี่ปุ่นในคอลเลกชันต่างๆ เช่น ตุ๊กตา ปฏิทิน สมุดพก และของชำร่วยอื่นๆ เหมาะสำหรับผู้ที่นิยมสะสมของพรีเมียม อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเบเกอรี่ บริษัทยังไม่ได้ตั้งเป้าหมายยอดขายของร้าน อิน แอนด์ เอท์ เพราะเพิ่งเริ่มเปิดให้บริการ โดยปัจจุบันร้านอิน แอนด์ เอท์มียอดขายเฉลี่ยประมาณ 10% ของรายได้รวมของกลุ่มโออิชิ

#### ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

โดยในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจปี 2539 มีอัตราการเติบโตของตลาดเบเกอรี่สูงถึง 30-40 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่าตลาด 4200 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น

- ตลาดเบเกอรี่ระดับบน มูลค่า 1,800 ล้านบาท (57.1 เปอร์เซ็นต์)
- ตลาดเบเกอรี่ระดับล่าง มูลค่า 2,400 ล้านบาท (42.9 เปอร์เซ็นต์)

สำหรับปี 2540 มูลค่าตลาดเบเกอรี่มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเป็น 5,000-6,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าปี 2541 มูลค่าการตลาดจะขยายตัวถึง 6,000 ล้านบาท

สำหรับปี 2543 นับเป็นปีแรกที่อัตราการเติบโตของยอดขายเป็นหลัก เลขเดียวนับตั้งแต่เศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 เป็นต้นมา คือ 7-8 % จากก่อนหน้านี้อัตราการเติบโตขึ้นเป็น 2 หลัก โดยปี 2540 มียอดขายรวม 1000 ล้านบาท หรือโตขึ้นประมาณ 30% เมื่อเทียบกับปี 2540 และ ปี 2542 เติบโต 15% จากปี 2541 สำหรับการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยในปี 2549 นี้จะมีมูลค่ารวมกว่า 6,500 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากในช่วงสิ้นปีจะเป็นเทศกาลที่นิยมสังฆมนอบกันมากอาจมีผลทำให้ตัวเลขประมาณการนี้เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้การสอดแทรกจากขนมประเภทอื่นๆ เช่น ขนมหวานแบบไทยๆ และสินค้าเพื่อสุขภาพอื่นที่มีผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มหันไปซื้ออาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านราคา จัดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการทุกค่ายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นไม้ตายที่สามารถกระตุ้นแรงซื้อในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างหนักได้ดีที่สุด โดยระดับราคาของเบเกอรี่ผู้ใดในปัจจุบันได้ปรับตัวลดลงตามลำดับ เพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ลดน้อยลงไป โดยแต่ละแบรนด์มีความถนัดในการนำเสนอเมนูลดราคาต่างๆ ออกมามากขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการนั้นยังสามารถทำกำไรได้ สิ่งที่น่าสนใจให้เห็นว่าที่ผ่านมาผู้ประกอบการนั้นมีการกำหนดราคาขายเกินจริงและมีกำไรสูงมาก

### แนวโน้มธุรกิจเบเกอรี่

สำหรับแนวโน้มตลาดเบเกอรี่คาดว่าจะมีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามารุกตลาดอย่างจริงจัง อาทิ กลุ่มสรรพสินค้าเช่น ทรู , แม็คโคร รวมถึงความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดจุดยืนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละค่าย อย่างเช่น

- เอสแอนด์พีจะ โดดเด่นในกลุ่มเค้ก
- ยามาซากิจะเด่นในกลุ่มขนมปังสด

ทำให้ตลาดเบเกอรี่มีสีสันที่น่าสนใจและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันสำคัญ จากการเข้ามารุกตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด จึงเป็นที่คาดการณ์ว่า 2 ปีข้างหน้าจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้สิ่งที่น่าเป็นห่วงอีกอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากการเข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งจาก Local brand และ Inter brand ทำให้แต่ละฝ่ายต่างขยายสาขากันอย่างมากแล้ว นั่นคือ การบริโภคของผู้บริโภคจะมีการบริโภคเบเกอรี่มากขึ้นหรือไม่

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันคนที่นิยมบริโภคเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้อยู่ในระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

ขณะเดียวกัน การเพิ่มจำนวนสาขาก็เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การตลาดของตลาดเบเกอรี่ เพราะจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของตลาดเบเกอรี่จะเน้นขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อ

สร้าง Volum ยอดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากเป็นสำคัญ โดยแทบไม่คำนึงเรื่องราคาหรือโปรโมชัน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความสะดวกและความพอใจเป็นสำคัญ

ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้วิธีการขายแฟรนไชส์เพื่อเป็นการเพิ่มสาขามากขึ้น และยังช่วยลดความเสี่ยงพอสมควรในการเข้ามาลงทุน

แม้ว่าตลาดเบเกอรี่จะมองดูเหมือนมีความเสี่ยงอยู่พอสมควรในการเข้ามาลงทุนก็ตาม แต่ก็ มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากเพราะว่าเบเกอรี่เป็นกิจการที่ใช้เงินในการลงทุนไม่สูงมากนัก ประมาณหลักแสนก็สามารถลงทุนได้แล้ว แต่การที่จะสามารถประดับประดาให้อยู่รอดในตลาดได้นั้นเป็นการยาก เพราะมีผู้ประกอบการในตลาดอยู่มาก นอกจากว่าจะสามารถสร้างจุดขายของตนเองให้แตกต่างจากรายอื่นได้ ดังนั้นในอนาคตตลาดเบเกอรี่ก็คงจะมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายก็พยายามเพิ่มยอดขายของตนเอง ทำให้ตลาดมีการเติบโต อีกทั้งจะสังเกตได้จากแนวโน้มปีที่แล้วมาที่ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆปีด้วย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันก็เริ่มเปลี่ยนไปในการรับประทาน ที่ต้องคำนึงเรื่องสะดวก รวดเร็ว เป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ผู้ที่สามารถอยู่ในตลาดได้จะต้องมาสายป่านที่ยาวพอ หรือไม่ก็ต้องมีจุดขายที่เด่นชัดเป็นที่ถูกใจผู้บริโภคนั่นเอง

## 2.13 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 โดยนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยไปใช้บริการทั้งเซต โก้พระราม 4 และ คาร์ฟูร์พระราม 4 สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ของใช้ในครัวเรือน และอาหารแห้ง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ชาติไทย จิตรสุทัศน์และพัชรี วาดสันทัด (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแผนก THE BAKERY BY TOPS ร้านที่ปสขาวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3-4 คน มีความคิดว่าเบเกอรี่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันระดับปานกลาง เบเกอรี่ที่

เลือกซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ แกล์และพาย ซ้อเบเกอร์ต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ในหนึ่งเดือนมาซื้อเบเกอร์ 1-2 ครั้ง ต้องการให้ร้านเบเกอร์ปรับปรุงด้านราคา สินค้าและการให้บริการควรมีสินค้าให้เลือกได้มากกว่านี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญของปัจจัยมาก ด้านการระดับความสำคัญของปัจจัยมาก ด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญของปัจจัยมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญของปัจจัยปานกลาง

ปัญญาวัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้ โลตัส มากที่สุด ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ของใช้ประจำวัน โดยมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

นลินพร มหาชนวนิชย์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมปังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขนมปัง โดยรู้จักและนิยมซื้อขนมปังยี่ห้อฟาร์มเฮาส์และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง โดยมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง และนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีปริมาณการซื้อขนมปัง 1-2 แถวหรือ 1-2 ชั้นในแต่ละครั้ง และจะซื้อสัปดาห์ละครั้ง ชอบขนมปังชนิดแผ่นเนื้อฟู นุ่มและมีคุณค่าทางโภชนาการด้านวิตามินสูง อีกทั้งยังต้องการรูปแบบหีบห่อเป็นถุงใส เห็นสินค้าได้ชัดเจน โดยให้มีราคา 5-10 บาท/ชิ้น และมีน้ำหนัก 200-400 กรัม (ประมาณ 10 แผ่น) สื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณา และรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา รวมทั้งการตัดสินใจซื้อขนมปังมักคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับ 1

กิตติพงษ์ กงชนาทรัพย์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ ประเภทเบ

เกอร์ที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ขนมปัง โดยซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง เหตุจูงใจในการซื้อ เพราะติดใจในรสชาติ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจในการซื้อเอง โดยผู้บริโภคจะซื้อเบเกอร์ทาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอร์เป็นของขวัญ/ของฝากในช่วงเทศกาลปีใหม่สูงสุด สถานที่ที่นิยมซื้อเบเกอร์คือร้านภายในห้างสรรพสินค้า โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 50-100 บาทสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือสื่อทางโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่โน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเบเกอร์มากที่สุดคือการลดราคา

พงศักรรรม บุรณะดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลตัส 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลตัส 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ โลตัส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t - Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One – way ANOVA ) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และนิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันโดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และหมวดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มโดยบังเอิญ(Accidental Sampling)จำนวน 400 คนจากห้างสรรพสินค้าตัวแทน 5 สาขา อันประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาบางนา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาบางรัก ห้างสรรพสินค้าบางลำพูสาขาบางลำพู ห้างสรรพสินค้าสาขาซีคอนสแควร์ ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาซื้อในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่ละ 80 คน โดยจะทำการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มประชากร

วัน ช่วงเวลา	จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา(คน)						
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
10.00-14.00 น.	6	6	6	6	6	6	6
18.00-21.00 น.	6	6	6	6	6	6	6
รวม	12	12	12	12	12	12	12

โดยการสุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้านั้นจะเริ่มทำการสุ่มในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 15 เมษายน 2550 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มประชากรได้ครบตามจำนวนคือ 80 คนระยะเวลาการสุ่มประชากรในแต่ละห้างสรรพสินค้าจะใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์ ดังนั้นจะใช้เวลาในการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5 สัปดาห์

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหมวดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็น และขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังต่อไปนี้

(1) คร. จ่านงค์ จิงธีรพานิช

คณบดีและอาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการงานคอมพิวเตอร์และวิศวกรรม  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

(2) อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นินรุตติกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(3) คร.ณรงค์ พิมสาร

อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(4) คุณนันทา บุญประเสริฐ

ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพและฝ่ายวิจัยและพัฒนา  
บริษัท บางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคที่เคหหรือกำลังซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ตลาดที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2550 เป็นต้นไป

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หากำร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลหมวดพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า นำมาแจกแจงความถี่ หากำร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108) ดังนี้

ความสำคัญของการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่า	5 คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจมาก	มีค่า	4 คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจปานกลาง	มีค่า	3 คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจน้อย	มีค่า	2 คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจน้อยที่สุด	มีค่า	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval) คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

ระดับค่าเฉลี่ย	4.200 – 5.000	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.400 – 4.199	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.600 – 3.399	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.800 – 2.599	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.000 – 1.799	หมายถึง	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ (William Wirersma. 1994) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา  
ตารางที่ 3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบณที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบณที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบณที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบณที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบณที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

<p>สมมติฐานที่ 1.5: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 2: ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานที่ 3: หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

## 3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

**3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จาก สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	$S.D.$	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและหมวดของสินค้าแฮสแบรนด์ที่มี อิทธิพลต่อระดับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

**3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย** ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วย ค่าสถิติ Independent t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ , 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง ที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง ที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สมมติฐานสถิติ} \quad H_0 : \sigma_1^2 &= \sigma_2^2 \\ H_1 : \sigma_1^2 &\neq \sigma_2^2 \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1-1), (n_2-1) \quad (3.10)$$

$$\text{หรือ} \quad F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2-1), (n_1-1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1-1), (n_2-1)$  หรือ  $df = (n_2-1), (n_1-1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1-1), (n_2-1)$  หรือ  $df = (n_2-1), (n_1-1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

**3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้**

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_J = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540, 162-163)

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_{i\cdot} - \bar{X}_{\cdot\cdot})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{i\cdot})^2$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total		$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{\cdot\cdot})^2$		

- เมื่อ  $k$  คือ จำนวนประชากร  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่  $i$   
 $X_{ij}$  คือ คะแนนของตัวอย่างที่  $j$  ของประชากรที่  $i$   
 $\bar{X}_{i\cdot}$  คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่  $i$   
 $\bar{X}_{\cdot\cdot}$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่  $i$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่ม ไม่แตกต่าง

**3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA** ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และ  $0.01$

2. กำหนดค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

3. กำหนดค่า  $|\bar{X}_{i\cdot} - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. ถ้าค่า  $|\bar{X}_{i\cdot} - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจำนวน 400 คน เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคที่เคยซื้อ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าของห้างสรรพสินค้าตัวแทนอันได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาบางนา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาบางรัก ห้างสรรพสินค้าบางลำพูสาขาบางลำพู ห้างสรรพสินค้าสาขาซีคอนสแควร์ โดยผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

4.4.2 เปรียบเทียบการเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

4.4.3 เปรียบเทียบหมวดการซื้อของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับการปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	12.3
21-35 ปี	209	52.2
36-50 ปี	112	28.0
มากกว่า 50 ปี	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. อาชีพ		
นักศึกษา	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.2
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
แม่บ้าน	35	8.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	114	28.5
10,001-20,000 บาท	148	37.0
20,001-30,000 บาท	82	20.5
มากกว่า 30,000 บาท	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	16.5
อนุปริญญา/ปวส.	72	18.0
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 จะได้ว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 คน ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ พบว่า ผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 21-35 ปี มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของกลุ่มตัวอย่าง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของกลุ่มตัวอย่าง แม่บ้านจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ร้านและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ความถี่ในการซื้อ การใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ได้ผลการวิจัย ดังแสดงในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

เรื่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในห้างสรรพสินค้าที่ ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด		
เอสแอนด์พี	178	44.5
กาโต้เฮาส์	83	20.7
โอปองแปง	30	7.5
ยามาซากิ	77	19.3
อินแอนด์เอาท์	32	8.0
รวม	400	100.0
2. หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด		
เค้ก	99	24.7
ขนมปัง	143	35.7
คุกกี้	40	10.0
พาย	71	17.8
แซนวิช	47	11.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เรื่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	232	58.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	147	36.7
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.8
ซื้อทุกวัน	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	32	8.0
51-100 บาท	206	51.5
101-300 บาท	140	35.0
301-500 บาท	21	5.2
501-1000 บาท	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
ทานเป็นอาหารมื้อหลัก	60	15.0
ทานเล่นเป็นอาหารว่าง	183	45.7
ซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว	124	31.0
ซื้อฝากเพื่อน/คนรู้จัก	21	5.3
ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการจัดงานเลี้ยง	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือร้านกาโตว์เฮ้าส์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ร้านยามาซากิ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ร้านอินแอนด์เอจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และร้านโอปองแปงจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในหมวดของ ผลิตภัณฑ์ขนมปังมากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เค้ก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์พาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์แซนวิชจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และผลิตภัณฑ์คุกกี้จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 232 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 147 คน คิดร้อยละ 36.7 ของกลุ่มตัวอย่าง 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่างและซื้อทุกวัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของกลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ของกลุ่มตัวอย่าง 301-500 บาท จำนวน 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.2 ของกลุ่มตัวอย่าง 501-1,000บาทจำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่คือทานเป็นอาหารว่างจำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือซื้อฝากสมาชิกในครอบครัวจำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ทานเป็นอาหารมื้อหลัก 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อฝากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการจัดงานเลี้ยง จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนในปีจจัย 4 ด้าน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ยี่ห้อหรือตราสินค้า	3.918	0.776	มาก	3
2. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.278	0.679	มากที่สุด	2
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.795	0.699	มาก	5
4. คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.663	0.583	มากที่สุด	1
5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.228	0.921	ปานกลาง	7
6. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.763	0.763	มาก	6
7. มีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	3.835	0.894	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.925</b>	<b>0.430</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 ลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.430 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.663 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.583

ลำดับที่ 2 รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.278 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 3 ยี่ห้อหรือตราสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.918 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 4 มีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.835 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894

ลำดับที่ 5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 6 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.763 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.763

ลำดับที่ 7 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.228 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.921

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านราคา

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านราคา</b>				
1. มีราคาที่เหมาะสม	4.428	0.668	มากที่สุด	1
2. มีป้ายติดชื่อและราคาที่ชัดเจน	3.943	0.749	มาก	2
3. มีวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.660	0.928	ปานกลาง	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.677</b>	<b>0.471</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

**ด้านราคา** พบว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.677 ถูกค่าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.471 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีราคาที่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.428 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.668

ลำดับที่ 2 มีป้ายติดชื่อและราคาที่ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.943 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 3 มีวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.660 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.928

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1. มีสาขาที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.063	0.718	มาก	2
2. มีบริการส่งถึงที่ (Delivery)	2.925	0.822	ปานกลาง	5
3. มีสาขาที่กระจาย มีที่จอดรถ	3.955	0.784	มาก	4
4. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด	4.340	0.682	มากที่สุด	1
5. การจัดร้านให้มีรูปแบบ สะดวก	4.043	0.811	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.865</b>	<b>0.443</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.443 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.340 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 มีสาขาที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 3 การจัดร้านให้มีรูปแบบ สะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.043 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 4 มีสาขาที่กระจาย มีที่จอดรถสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.955 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 5 มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.925 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.383	0.856	ปานกลาง	3
2. การลดราคา	4.045	0.872	มาก	2
3. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ	4.285	0.718	มากที่สุด	1
4. มีการแจกของแถม ชิงโชค หรือ แลกรางวัล	3.183	0.912	ปานกลาง	5
5. มีการจัดกิจกรรมด้านสังคม	3.275	0.976	ปานกลาง	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.634</b>	<b>0.491</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.634 ลูกค้านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.491 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกข้อเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาสุภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.285 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 2 การลดราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.045 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.383 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.856

ลำดับที่ 4 มีการจัดกิจกรรมด้านสังคม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.275 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.976

ลำดับที่ 5 มีการแจกของแถม ชิงโชค หรือแลกรางวัล ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.183 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

#### 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี t-test

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
ชาย	138	3.784	0.307	0.565
หญิง	262	3.809	0.310	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนระหว่างผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคเพศหญิงด้วยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2 :** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	3.722	0.281	0.152
21-35 ปี	209	3.818	0.344	
36-50 ปี	112	3.785	0.266	
มากกว่า 50 ปี	30	3.863	0.212	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า

p-value มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3 :** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
นักศึกษา	57	3.703	0.278	0.146
พนักงานบริษัทเอกชน	180	3.817	0.349	
ข้าราชการและพนักงาน	77	3.823	0.255	
รัฐวิสาหกิจ	51	3.818	0.230	
ธุรกิจส่วนตัว	35	3.796	0.334	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4 :** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	114	3.745	0.364	0.037*
10,001-20,000 บาท	148	3.790	0.334	
20,001-30,000 บาท	82	3.850	0.214	
มากกว่า 30,000 บาท	56	3.866	0.203	

\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

พิจารณาค่าความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	กลุ่มที่	1	2	3	4
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.745	1	-	0.243	0.019*	0.016*
10,001-20,000 บาท	3.790	2	-	-	0.156	0.114
20,001-30,000 บาท	3.850	3	-	-	-	0.763
มากกว่า 30,000 บาท	3.866	4	-	-	-	-

\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในคู่อื่นๆมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1.5 :** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	66	3.734	0.321	0.000**
อนุปริญญาหรือปวส.	72	3.651	0.268	
ปริญญาตรี	218	3.843	0.318	
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.928	0.180	

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

พิจารณาความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันโดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา 4 กลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	1	2	3	4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ อปวช.	3.734	1	-	0.104	0.009**	0.001**
อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี	3.651	2	-	-	0.000**	0.000**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.843	3	-	-	-	0.085
	3.928	4	-	-	-	-

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรืออปวช.มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวส.มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในคู่อื่นๆมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 เปรียบเทียบการเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

โดยมีสมมุติฐานวิจัยดังนี้

**สมมุติฐานที่ 2** ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA

ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
ร้านเอสแอนด์พี	178	3.858	0.335	0.001**
ร้านกาโตว์เฮาส์	83	3.722	0.293	
ร้านโอปองแปง	30	3.872	0.216	
ร้านยามาซากิ	77	3.776	0.262	
ร้านอินแอนด์เอท์	32	3.673	0.301	

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนระหว่างผู้บริโภคที่เลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันด้วย วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนต่างกัันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

พิจารณาความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบ แสดงไว้ในตารางที่ 4.15 ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 5 กลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
ร้านเอสแอนด์พี	3.858	1	-	0.001**	0.814	0.049**	0.002**
ร้านกาโตว์เฮาส์	3.722	2	-	-	0.021**	0.264	0.439
ร้านโอปองแปง	3.872	3	-	-	-	0.143	0.010**
ร้านยามาซากิ	3.776	4	-	-	-	-	0.109
ร้านอินแอนด์เอท์	3.673	5	-	-	-	-	-

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกร้านเอสแอนด์พีมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เลือกร้านกาโตว์เข้าสู่ ผู้บริโภคที่เลือกร้านยามาซากิและผู้บริโภคที่เลือกร้านอินแอนด์เอาท์ ผู้บริโภคที่เลือกร้านกาโตว์เข้าสู่มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เลือกร้านโอปองแปง ผู้บริโภคที่เลือกร้านโอปองแปงมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เลือกร้านอินแอนด์เอาท์

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีการเลือกร้านในคู่อื่นๆมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.3 เปรียบเทียบหมวดการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

โดยมีสมมุติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานวิจัยแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน โดยวิธี one-way ANOVA

หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน	จำนวน(N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	p-value
เค้ก	99	3.830	0.331	0.000**
ขนมปัง	143	3.719	0.272	
คุกกี้	40	3.848	0.282	
พาย	71	3.804	0.359	
แซนวิช	47	3.939	0.244	

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนระหว่างผู้บริโภคที่มีหมวดการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันด้วย One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีหมวดการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่าง

กัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

พิจารณาความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบเฉพาะที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงไว้ในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี 5 กลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
เค้ก	3.830	1	-	0.005**	0.755	0.587	0.041*
ขนมปัง	3.719	2	-	-	0.018*	0.052	0.000**
คุกกี้	3.848	3	-	-	-	0.469	0.159
พาย	3.804	4	-	-	-	-	0.018*
แซนวิช	3.939	5	-	-	-	-	-

\* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมวดเค้กมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีหมวดขนมปังและผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีหมวดแซนวิช ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมวดขนมปังมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีหมวดคุกกี้และผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีหมวดแซนวิช ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมวดพายมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีหมวดแซนวิช

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อหมวดผลิตภัณฑ์ในคู่อื่นๆมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน จำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน ควรเพิ่มความหลากหลายให้มากกว่านี้ เน้นที่รสชาติ ความสดใหม่ และคุณภาพของสินค้า

1.2 ควรเน้นความสะอาดของทั้งผลิตภัณฑ์ บริเวณร้านที่จำหน่ายและตัวผู้ขายด้วย

1.3 ผลิตภัณฑ์ควรมีรายละเอียดของส่วนผสมเป็นตารางโชว์ไว้กับสินค้าหรือที่บรรจุภัณฑ์

1.4 ควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาโดยเน้นสุขภาพให้มากขึ้น เช่นขนมปังโฮลวีทแต่ต้องมีรสชาติที่อร่อยด้วย

1.5 บรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดที่สมดุลกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางครั้งบรรจุภัณฑ์ใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์มากเกินไปทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม น่าสมัยและช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น

##### 2. ปัจจัยด้านราคา

2.1 ผู้บริโภคต้องการให้ราคาถูกลงกว่านี้เพราะปัจจุบันมีราคาที่แพงเกินไป ซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 ผู้บริโภคต้องการให้เบเกอร์รีมีราคาที่สามารถซื้อรับประทานเป็นอาหารหลักในบางมื้อได้ เนื่องจากรับประทานง่าย จึงควรมีราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารจานเดียว เช่นประมาณ 20-25 บาท

##### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ควรมีการกระจายร้านเป็น shop เล็กๆไปตามสถานที่ต่างๆที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ เช่น ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ แหล่งชุมชน รถไฟฟ้า โรงพยาบาล โรงเรียน หรือในสำนักงานบริษัท

3.2 ควรมีการขยายสาขาให้มากกว่านี้และควรเปิดในต่างจังหวัดให้มากกว่านี้เพราะมักจะมาเปิดแต่ในกรุงเทพฯ

3.3 ควรจัดร้านให้สะอาด กว้าง สามารถเดินเลือกผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

##### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรมีโปรโมชั่นลดราคาหรือสะสมคูปองให้มากกว่านี้

4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขายควรเป็นสินค้าสูตรใหม่ โดยจัดโปรโมชั่นลดราคา แนะนำสินค้าใหม่สัปดาห์ละ 1-2 วัน หมุนเวียนประเภทของผลิตภัณฑ์

4.3 พนักงานขายควรมีความรู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำสินค้าใหม่และสินค้าเดิมให้กับลูกค้าได้รู้ รวมทั้งควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองและสุภาพกับลูกค้า

4.4 ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อให้มากกว่านี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนสามารถวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ในแต่ละประเภทรวมทั้งการวางแผนทางการตลาดได้ตรงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนของลูกค้าภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดระดับบนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดระดับบนที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากร้านภายในห้างสรรพสินค้า 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ด้านส่วนผสมประสมทางการตลาดมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอน ดังนี้

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนเท่านั้นเป็นแหล่งข้อมูล ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 6 ตอนดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 65.5 และ 34.5 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ อายุ 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของกลุ่มตัวอย่าง แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

### 5.1.2 ข้อมูลของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือร้านกาโตว์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ร้านยามาซากิ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ร้านอินแอนด์เอาคิดเป็นร้อยละ 8.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และร้านโอปองแปง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในหมวดของ ผลิตภัณฑ์ขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เค้ก คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์พาย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์แซนวิช คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และผลิตภัณฑ์คุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดร้อยละ 36.7 ของกลุ่มตัวอย่าง 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อทุกวันคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา 101-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของกลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 ของกลุ่มตัวอย่าง 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.2 ของกลุ่มตัวอย่าง 501-1,000บาทคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

5. ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทานเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 45.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ทานเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อฝากเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการจัดงานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

### 5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบน

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 1 รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับที่ 2 ส่วนที่มีระดับมากคือ ยี่ห้อหรือตราสินค้า มีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนที่มีระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสม ส่วนที่มีระดับมากคือ มีป้ายติดชื่อและราคาที่ชัดเจน ส่วนที่มีระดับปานกลาง คือ วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเป็นอันดับที่ 1 ส่วนที่มีระดับมากคือ มีสาขาที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่

ทำงาน รองลงมาเป็นการจัดร้านให้มีรูปแบบ สะดวก และมีสาขาที่กระจาย มีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ ส่วนที่มีระดับปานกลาง คือ มีบริการส่งถึงที่ (Delivery)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดยาสุภาพ ลำดับที่ 1 ส่วนที่มีระดับมาก คือ การลดราคา ส่วนที่มีระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมด้านสังคมและการแจกของแถม ชิงโชค หรือแลกรางวัล ตามลำดับ

#### 5.1.4 เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล และระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกลุ่มอื่นๆมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ได้แก่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส.มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันกลุ่มอื่นๆมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนไม่แตกต่างกัน

**5.1.5 เปรียบเทียบ การเลือกระหว่างร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนและระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 2** การเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ การเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เลือกร้านเอสแอนด์พีมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกร้านอื่นๆ ได้แก่กลุ่มที่เลือกร้านกาโตว์เฮาส์ กลุ่มที่เลือกร้านยามาซากิ และกลุ่มที่เลือกอินแอนด์เอาท์ ผู้บริโภคที่เลือกร้านกาโตว์เฮาส์มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกร้านโอปองแปงและผู้บริโภคที่เลือกร้านโอปองแปงมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกร้านอินแอนด์เอาท์ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกร้านต่างกันกลุ่มอื่นๆมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนไม่แตกต่างกัน

### 5.1.5 เปรียบเทียบ หมวดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนและระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 หมวดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ นั่นคือ หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เลือกหมวดผลิตภัณฑ์เค้กมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์ขนมปังกับผลิตภัณฑ์แซนวิช ผู้บริโภคที่เลือกหมวดผลิตภัณฑ์ขนมปังมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์คุกกี้และแซนวิช ผู้บริโภคที่เลือกหมวดผลิตภัณฑ์พายมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์แซนวิช ส่วนผู้บริโภคที่เลือกหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกันคู่อื่นๆมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนไม่แตกต่างกัน

### 5.1.6 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อเสนอแนะต่างๆสรุปได้ดังนี้

#### 5.1.6.1 ข้อเสนอแนะต่างๆด้านผลิตภัณฑ์

- ควรเพิ่มความหลากหลายและเน้นด้านคุณภาพ
- เน้นด้านความสะอาด
- ควรมีรายละเอียดของส่วนผสมระบุที่บรรจุภัณฑ์
- ควรมีผลิตภัณฑ์ที่เน้นเพื่อสุขภาพ
- บรรจุภัณฑ์ไม่ควรมีขนาดใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์มากเกินไป

#### 5.1.6.2 ข้อเสนอแนะต่างๆด้านราคา

- ควรให้ถูกลงกว่านี้
- ควรให้มีราคาใกล้เคียงกับการรับประทานอาหารมื้อหลัก

#### 5.1.6.3 ข้อเสนอแนะต่างๆด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรเพิ่มหรือมีการกระจายสาขาไปในที่ที่หาซื้อได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องอยู่

ในห้างสรรพสินค้า

- ควรกระจายสาขาไปในต่างจังหวัดให้มากกว่านี้
- ควรจัดร้านให้สะอาดและสะดวกในการเดิน

#### 5.1.6.4 ข้อเสนอแนะต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการลดราคาและสะสมแต้ม
- มีการจัดโปรโมชั่นแนะนำสินค้าใหม่
- ควรมีพนักงานแนะนำสินค้า
- ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.5 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนายกิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะไม่สอดคล้อง โดยอาจเป็นเพราะผู้บริโภครายได้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอยู่ในห้างและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนซึ่งมักจะเป็นวัยทำงานและมีรายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกระดับ

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนภายในร้านเอสแอนด์พี คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่าง หมวดของเบเกอรี่จะเป็นขนมปังคิดเป็นร้อยละ 35.7 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทานเป็นอาหารว่างคิดเป็นร้อยละ 45.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนายกิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าประเภทเบเกอรี่ที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ขนมปัง โดยซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่างโดยผู้บริโภคจะซื้อเบเกอรี่ทาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 50-100 บาท ตามลำดับ

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนด้านส่วนผสมทางการตลาด

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่าผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยมีปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.66 รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.42 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.34 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.28 รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.27 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของชาติไทย จิตรสุทัศน์และพัชรี วาดสันทัด (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแผนก THE BAKERY BY TOPS ร้านที่อัสสัมชัญเทรดเซ็นเตอร์ ที่พบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญของปัจจัยมาก ด้านราคาระดับความสำคัญของปัจจัยมาก ด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญของปัจจัยมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญของปัจจัยปานกลางซึ่งจะไม่สอดคล้องในเรื่องการส่งเสริมการตลาดอาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดระดับอื่น

### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์ส โตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส โตร์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองจากด้านผลิตภัณฑ์ด้วยกันทั้งคู่ ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกสบายในการหาซื้อ

2. อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์ส โตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดิสเคาท์ส โตร์ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากนัก แต่จะเน้นผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อ มากกว่าช่วงอายุ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกเพศทุกวัยมักจะรับประทานอยู่แล้ว ดังนั้นระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนจึงไม่แตกต่างกัน ในแต่ละช่วงอายุ

3. อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนายกิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีไม่แตกต่างกันในด้านการเลือกตรา ยี่ห้อ เหตุของใจในการซื้อ ประเภทเบเกอร์รีที่ซื้อเป็นประจำ ทั้งนี้เนื่องมาจากในแต่ละอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนก็มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันแต่ทั้งนี้ระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีในทุกอาชีพก็จะเน้นให้ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนมีรสชาติและคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม สะอาดและพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูจาสุภาพ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนายพงษ์ธรรม บูรณะดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แตกต่างกัน และและกิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 130-138) ที่กล่าวว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับรายได้ การออม ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำจึงอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การลดราคา การลดปริมาณการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ เพื่อให้สินค้ายังขายได้ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นตรา ยี่ห้อและเน้นคุณภาพ ความสดใหม่ของสินค้าดังนั้นผู้บริโภคจึงเน้นที่มีกำลังในการซื้อดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและ20,001-30,000 บาท เมื่อรวมกันมีจำนวนเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน แต่ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000บาทส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งก็อาจมีรายได้สูงขึ้นในวันข้างหน้า

5. ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนายพงศ์ธรรม บูรณะดิษ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ของลูกค้า ห้างเทศโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์แตกต่างกันและกิตติพงษ์ กงชนาทรัพย์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 130-138) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะได้รับความรู้ใหม่ๆ จากการอ่าน การสังเกต ความรู้ และประสบการณ์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคต อีกทั้งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่วนใหญ่ก็จะทำให้มีรายได้สูงขึ้นและมีสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาดำกว่า แต่จากการผลวิจัยผู้ที่มีระดับการศึกษาดำจะเป็นนักเรียนนักศึกษาด้วย

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนแตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากในแต่ละร้านก็จะมีนโยบายที่แตกต่างกัน มีการจัดแต่งร้านหรือแสดงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน เช่น ร้านเอสแอนด์พีจะเน้นที่แบรนด์ ความสะอาด และการจัดร้านที่น่าสมัย ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในกลุ่มเค้กและจะผลิตจากโรงงานเลยและนำมาแต่งหน้าที่ร้าน ร้านยามาซากิจะโดดเด่นในกลุ่มขนมปังและเน้นความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำด้านหลังร้านเพื่อให้มีกลิ่นหอมของเบเกอรี่เป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคและวางผลิตภัณฑ์โดยไม่ใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อเน้นความใหม่ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยจากงานวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด รองลงมาคือร้านกาโดว์ แฮส และร้านยามาซากิ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับกิตติพงษ์ กงชนาทรัพย์ (2548:32) ที่กล่าวว่าร้านเอสแอนด์พีมีส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าร้านอื่น

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตีตลาดบนที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตีตลาดบนแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะในแต่ละผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรสชาติ ราคา บรรจุภัณฑ์ เช่น เค้กหลายแบบโดยมีราคาที่แตกต่างกันโดย เค้กชิ้นจะมีราคาถูกกว่าเค้กปอนด์ อีกทั้งหมวดผลิตภัณฑ์ก็มีความแตกต่างกันในแต่ละร้านที่จำหน่าย ลูกก็ในร้านเอสแอนด์พีซึ่งอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมเป็นของฝากแต่ลูกก็ร้านยามาซากิจะวางขายโดยไม่ได้ใส่บรรจุภัณฑ์เลย แต่ผลิตภัณฑ์ในหมวดขนมปังจะเป็นหมวดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับกิตติพงษ์ คงธนทรัพย์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมซื้อเบเกอร์ตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า หมวดผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตีที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือหมวดขนมปังซึ่งอาจเนื่องมาจากขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทานเป็นของหวานหรือของควาก็ได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตีตลาดบนด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญ มาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตีด้านส่วนผสมทางการตลาด ควรจะทำความเข้าใจ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตีตลาดบน โดยเพิ่มความหลากหลาย ความแปลกใหม่ รสชาติและความน่ารับประทานสีสนของผลิตภัณฑ์โดยจะต้องเน้นความสดใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีแบบสวยงาม แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ด้วย โดยถ้าเป็นขนมปังหรือพายซึ่งมีอายุการเก็บรักษาไม่นานก็จะเพียงแต่ใส่ซองพลาสติกใสมัดด้วยลวดแต่ถ้าเป็นลูกก็ก็อาจมีบรรจุภัณฑ์สวยๆซึ่งสามารถเป็นของฝากได้ อีกทั้งในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมาแรงมากจึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่เน้นการเสริมสุขภาพบ้างอีกทั้งถ้ามีการแจ้งรายละเอียดของส่วนผสม ปริมาณแคลอรีก็จะดีมาก

2. ด้านราคา ควรมีราคาที่ถูกลง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่คึกคัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตีไม่ใช่อาหารหลักซึ่งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงได้ถ้ามีราคาที่สูงจนเกินไป ดังนั้นจากผลการวิจัยผู้บริโภคจะเน้นให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขาทั้งสาขาใหญ่และสาขาย่อยที่เป็น shop เล็กๆ โดยควรกระจายสาขาไปในที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าที่จะต้องไปในห้างจึงจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตีได้ อีกทั้งควรขยายสาขาไปในต่างจังหวัดให้มากขึ้น และควรจัดร้านไม่ว่าจะเล็กหรือเป็นร้านที่มีโต๊ะนั่งก็ควรจัดร้านให้สะอาด มีทางเดินให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อได้สะดวกโดยควรแยกส่วนที่นั่งกับผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้มากกว่าที่มีอยู่ตอนนี้ มีการจัดโปรโมชั่นแนะนำสินค้าใหม่โดยอาจลดราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้ซื้อไปทดลองทาน ซึ่ง

ภายในร้านอาจมีผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ว่รสชาติเป็นอย่างไรก็ควรที่จะสามารถถามได้จากพนักงานขาย โดยพนักงานขายควรที่จะต้องรู้รสชาติและวิธีทำ ส่วนผสมบ้าง

5. ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนสามารถวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักโดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือในด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีรสชาติและมีคุณภาพที่ดีเนื่องจากเป็นเบเกอรี่ตลาดบน และควรมีการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากกว่านี้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตลาดเบเกอรี่หรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในระดับบนเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรให้มีการวิจัยในตลาดระดับอื่นบ้าง

2. .ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยหมวดของผลิตภัณฑ์แต่ละหมวดในภาพรวม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปในแต่ละรายผลิตภัณฑ์

## บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์. 2548. “พฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กฤษณี รื่นรัมย์และคณะ.2547.การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด.สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.พิมพ์  
ครั้งที่1.กรุงเทพมหานคร:สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จรรยาภรณ์ ลีลัญจกร.2545.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีก แบบ  
เน้นสินค้าราคาถูกลงบนถนนพระราม 4. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตรนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล.2539.เบเกอรี่เทคโนโลยีเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่4.กรุงเทพมหานคร  
: คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
- เฉลิมชัย ศิวเรืองนนท์. 2522.”ทัศนคติคนไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเวียดนาม: ศึกษาเปรียบเทียบ  
ระหว่างจังหวัดที่มีและไม่มีชาวเวียดนาม.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชม ภูมิภาค.2516. หลักการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์
- ชาติไทย จิตรสุทัศน์และพัชรี วาดสันทัด.2545.ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค  
ที่มาใช้บริการแพนค THE BAKERY BY TOPS ร้านที่อปสขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ .ภาค  
นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน  
ดุสิต
- ทิพวรรณ เฟื่องเรือง. 2547.การตลาดกับกิจการขนมอบ ใน แนวโน้มกิจกรรมการทำขนมอบ. (Online)  
Available : [http://www.tipfood.com/content13/tutorial\\_3htm](http://www.tipfood.com/content13/tutorial_3htm).(25 ธันวาคม 2520).
- ชรวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2547.การจัดการการตลาด.กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป
- ธำรงค์ดี หมั่นจักร และศรีสง่า กรรณสูตร.2524.จิตวิทยาธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพมหานคร :  
โคมทอง
- นลินพร มหาชนวนิชย์ .2547. “ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อขนมปังของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนดุสิต.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทักษะคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. ทักษะคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. จิตวิทยาการบริหารบุคคล. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

ปัญญาพัฒน์ โชติกะ. 2545. การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พะยอม วงศ์สารศรี. 2526. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สารเศรษฐ์.

พงษ์ธรรม บุรณะดิษ . 2549. ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของลูกค้า

ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

รัชดาพรรณ อุดมพงษ์. 2548 การตลาดกับการแข่งขันของธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว. สารวิจัย

ธุรกิจ. (สิงหาคม 2548)

วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. 2543. จิตวิทยาทักษะคติ กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริ

นทรวิโรฒ ประสานมิตร

วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. 2544. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิง

นิเวศน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศรัณย์ สิงห์ทัน. 2539 “ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่แนวความคิด

เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศศิธร สิงห์ทัน. 2543. “การพัฒนาความรู้และทักษะคติในการแสดงบทบาทครูพี่เลี้ยงวิทยาลัย พยาบาล

บรมราชชนนีสุรินทร์ในโรงพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย , จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์วัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542-44. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทักษะคติ. กรุงเทพมหานคร :

พัฒนาการศึกษา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. “ เค้กและเบเกอรี่ : คริสต์มาสและปีใหม่....ถึงยอดพุ่งใน มองเศรษฐกิจ”

สุปัญญา ไชยชาย. 2538.การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด.

กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร : ปรกาศพริก.

สุนนา อยู่โพธิ์.2536 ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุนนา อยู่โพธิ์.2536 การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. 2542.การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

เสรี วงษ์มณฑา.2542. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงกกุล. 2542. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหา

วิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงกกุล. 2543. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงกกุล.2546. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรุณี ผลน้อย.2545. เล่ห์เหลี่ยมการค้าปลีก-ค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร : ปันสัน

อเนกกุล กรีแสง.2521.จิตวิทยาที่เกี่ยวกับการศึกษา. พิษณุโลก : แผนกเอกสารและการพิมพ์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก

Allport, G.1953. **Handbook of Social Psychology**.Worcester : Clark University Press.

Arens, F. William.2002.**Contemporary Advertising**. 8<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed. South-Western College Publishing.

Blackwell, Roger D.2001. **Consumer Behavior**. 9<sup>th</sup> ed. New York : Harcourt, Inc.

Belch, George E. and Michael A.Belch. 2001. **Advertising and promotion**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey :

Pearson Education, Inc.

Blythe, Jim,1997. **the Essence of Consumer Behavior**. London :Prentice-Hall.

Coon,D.1998.**Introduction to Psychology : Exploration and Application**. 8<sup>th</sup> ed.Brooks : Cole.

Engel, James F.1995. **Consumer Behavior**. 8<sup>th</sup> ed. New York : The Dryden Press.

Frederick, N.1997. **The New Rules of Marketing**. New York : The McGraw-Hill Companies,Inc.

Gary, J. 1992. **Organizational Behavior : Understanding Life at Work**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper

Collins.

Kendle, H. 1963. **Basic Psychology**. New York : Appleton Century Grofts Company.

Kendle, Hayward H., 1974. **Basic Psychology**. Menlo Park : W.A. Benjamins.

- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis , planning Implementation and Control.** 9<sup>th</sup> ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing.** 9<sup>th</sup> ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Peter, Paul J. and Jerry C.Olson. 2002. **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** 6<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Plotnik, R.1999.**Introduction to Psychology.** 5<sup>th</sup> ed. Belmonth : wadsworth.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior.** 6<sup>th</sup> ed.,New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Serttain, Arron Quin. 1964. **Psychology Understanding Human Behavior.** New York : The Free Press
- Thurstone, LL. 1967. **Attitude Theory 2 nd Measurement.** New York : John Wiley & Son
- Wheelen, Thomas L. and J. David Hunger. 2002. **Strategic Management and Business Policies.** New York : Prentice Hall.
- Yamane, Taro. 1973., **Statistics. An Introductory Analysis.** New York : Harper & Row Publishers.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่าย  
ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย นางสาวสมสมร ดันเสรีสกุล

หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. แบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีจากร้านภายในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี ดังนั้นขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ทำวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในลักษณะการสรุปไว้เป็นภาพรวม

## แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21-35 ปี

( ) 36-50 ปี

( ) มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

( ) นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001-20,000บาท

( ) 20,001-30,000บาท

( ) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/

( ) อนุปริญญา/ปวส.

ปวช

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านภายในห้างสรรพสินค้า

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านใดบ่อยที่สุด

( ) เอสแอนด์พี

( ) กาโตว์เฮ้าส์

( ) โอปองแปง

( ) ยามาซากิ

( ) อินแอนด์เอาท์

สำหรับผู้วิจัย

2. หมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใด ที่ซื้อบ่อยที่สุดเลือกเพียงคำตอบเดียว
- ( ) เค้ก เช่น เค้กปอนด์ บัตเตอร์เค้ก บราวนี่ แยมโรล โดนัทเค้ก
- ( ) ขนมปัง เช่น ขนมปังไส้ต่าง ขนมปังปอนด์ ขนมปังฝรั่งเศส
- ( ) ลูกกึ่ง เช่น ลูกกึ่งชอคโกแลตชิพ ลูกกึ่งเนย บิสกิต
- ( ) พาย เช่น พายไก่ ทาร์ตผลไม้ เอแคล
- ( ) แซนวิช เช่น แซนวิชทูน่า แซนวิชแฮม
3. โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านภายในห้างสรรพสินค้า บ่อยแค่ไหน
- ( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ( ) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) ซื้อทุกวัน
4. โดยเฉลี่ยท่านใช้จ่ายครั้งละเท่าไรในการซื้อเบเกอรี่จากร้านภายในห้างสรรพสินค้า
- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ( ) 51-100 บาท
- ( ) 101-300 บาท ( ) 301-500 บาท
- ( ) 501-1,000 บาท ( ) มากกว่า 1,000 บาท
5. เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านภายในห้างสรรพสินค้า
- ( ) ทานเป็นอาหารมื้อหลัก ( ) ทานเล่นเป็นอาหารว่าง
- ( ) ซื้อฝากสมาชิกในครอบครัว ( ) ซื้อฝากเพื่อน/คนรู้จัก
- ( ) ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการจัดงานเลี้ยง

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนภายในห้างสรรพสินค้า

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ว่าในแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า มากน้อยเพียงใดโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

### ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						
2. รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความ สวยงามน่ารับประทาน						
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่						
4. คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่						
5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม						
6. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่						
7. มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เสริมสุขภาพ						

### ตอนที่ 2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ						
2. มีการคิดป้ายชื่อและราคาที่ชัดเจน						
3. มีวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต						

### ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีสาขาที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน						
2. มีบริการ ส่งถึงที่ (Delivery)						
3. มีสาขาที่กระจายทำให้สะดวกใน การ หาซื้อ						
4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด						
5. มีการจัดร้านให้มีรูปแบบที่มีสไตล์ สะดวกในการเลือกซื้อ						

## ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						
2. การลดราคา						
3. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี แนะนำสินค้าและพูดจาสุภาพ						
4. มีการแจกของแถม ชิงโชค หรือแลก ของรางวัล						
5. มีการจัดกิจกรรมด้านสังคม เช่น กิจกรรมประกวดวาดภาพของเด็กวัย เรียน						

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่าย  
ภายในห้างสรรพสินค้า

**คำชี้แจง** โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า

## 1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

## 2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....  
.....  
.....  
.....

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....  
.....  
.....  
.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวสมสมร ตันเสรีสกุล เกิดเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2520 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนเบญจมราชาลัย และสำเร็จการศึกษาวិทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2543

ปี พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน ตำแหน่ง R&D บริษัทบางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด

ปี พ.ศ. 2543- 2544 ตำแหน่งผู้ช่วยวิจัย ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์