



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Frozen Cake in Bangkok

ของ

นางสาวกาญจนา กุ่มมาลี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

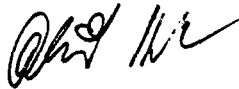
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ  ..18..11..27..37..

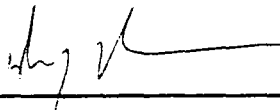
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรศรี ตันนิทัศน์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 ..18..11..27..37..

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

หัวหน้าภาควิชา

 ..18..11..27..37..

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา ลิกธิโชค)

ร.พ.

ท 425 พ

๒๐๓๗

14569

๒๐๓๗, ๒๕๓๗

ACC. NO.....

Date Received 24 ส.ค. 2538

Call No.....

14569

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Frozen Cake in Bangkok



โดย

นางสาวกาญจนา ภู่มาลี

ร.พ.
14259
2537

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 07528
วัน,เดือน,ปี..... 2537

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภาคเค็กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้กำหนดตัวอย่างกลุ่มประชากรไว้ 120 คน โดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์และเป็นกลุ่มที่เคยบริโภาคเค็กแช่เย็นพบว่า ผู้บริโภาคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ยังเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผู้บริโภาคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้อ่าง คือมีรายได้อ่างกว่า 10,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือ่นประมาณ 5-6 คน ส่วนใหญ่นิยมบริโภาคเค็กแช่เย็นตราแอสแอนด์พีเนื่องจากชอบในรสชาติและเชื่อถือในตรา เค็กรสเนยสดคือรสชาติที่ผู้บริโภาคนิยมมากที่สุด ผู้บริโภาคจะซื้อเค็กแช่เย็นที่ห้างสรรพสินค้าโดยนาน ๆ ทีจึงจะซื้อสินค้าสักครั้งและซื้อครั้งละ 1 กล่อ่ง ส่วนเค็กแช่เย็นที่มีการแต่งหน้าผู้บริโภาคส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทาน ส่วนผู้ที่รับประทานแล้วนิยมบริโภาครสบลูเบอร์รี่ และทานเค็กแช่เย็นเป็นอาหารว่างโดยจะรับประทานร่วมกับน้ำชาและกาแฟ ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภาคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อเค็กแช่เย็นคือ รสชาติ ผู้บริโภาคส่วนใหญ่รู้จักเค็กแช่เย็นด้วยตัวผู้บริโภาคเอง สำหรับสื่อโฆษณาบเห็นจากนิตยสารบ่อ่งที่สุด และเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้างเล็กน้อย ในด้านของความคิดเห็น ผู้บริโภาคส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับรสชาติ สถานที่จำหน่าย บรรจุภัณฑ์และขนาดอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนในด้านของราคาเค็กแช่เย็นที่ขายอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์พอเหมาะพอควร แต่ด้านราคาของเค็กแช่เย็นที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น ผู้บริโภาคเห็นว่ามีความแพงเกินไป ผู้บริโภาคส่วนใหญ่นิยมบริโภาคเค็กแช่เย็นที่ผลิตขึ้นในประเทศ เนื่องจากคิดว่ารรสชาติไม่แตกต่างกันและมีราคาที่ถูกกว่าเค็กแช่เย็นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ผู้บริโภาคเห็นว่าเค็กแช่เย็นไม่สามารถทดแทนเค็กแต่งหน้าได้ แต่นิยมจะนำไปเป็นของฝากหรือของกำนัล การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภาคนิยมมากที่สุดคือการลดราคา และถ้ามีการขึ้นราคาเค็กแช่เย็นตราที่ตนบริโภาคเป็นประจำผู้บริโภาคจะลดการบริโภาคลง ถ้ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีแคลลอรี่ลดลงผู้บริโภาคจะบริโภาคเพิ่มขึ้น แต่ยังมีผู้บริโภาคบางกลุ่มยังไม่แน่ใจว่าจะบริโภาคเพิ่มขึ้นหรือไม่ เนื่องจากรสชาติอาจไม่ร่อ่งเหมือนเดิม

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์บริษัทผู้ผลิตควรรพยายามรักษาคุณภาพสินค้าของตนเองให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในลักษณะของแคลลอรี่ที่ลดลงเนื่องจากคนในปัจจุบันต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านของการมีไขมันในร่างกายมากเกินไป และควรมีรสชาติใหม่ ๆ ออกมาให้เข้า

กับรสนิยมคนไทย เช่น รสไบเบส เป็นต้น ควรเพิ่มความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยการแต่งหน้าให้สวยงามมากขึ้นอาจจะใช้ ผลไม้วางหน้าเค้กหรือครีมเล็กน้อย ให้นุ่มน่ารับประทาน สำหรับขนาดควรเพิ่มขนาดเล็กกะทัดรัดมากกว่านี้ให้สามารถรับประทานได้ครั้งเดียวหมด ในด้านราคาของเค้กแช่เย็นในปัจจุบันที่มีราคาพอเหมาะสมควร สำหรับเค้กแช่เย็นที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น มีราคาที่สูงเนื่องจากการเก็บอัตราภาษี รัฐบาลควรลดภาษีนำเข้าลงบ้าง เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปเพื่อพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์จริง ๆ สำหรับช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าไปตามร้านค้าย่อยรวมถึงร้านคอนเวเน็ชเชนส์สตรีและมินิมาร์ทต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีสินค้าประเภทนี้ออกจำหน่ายอย่างทั่วถึง และถ้ามีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กกว่าปัจจุบันสามารถบริโภคได้หมดภายในครั้งเดียว โดยการจัดวางตู้แช่เค้กแช่เย็นเอาไว้ใกล้กับตู้กดกาแฟหรือชาร้อน เนื่องจากเค้กแช่เย็นเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถนำมารับประทานเป็นอาหารเช้าหรืออาหารว่างได้และควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการรับประทาน เช่น ช้อนหรือส้อมให้สามารถเปิดรับประทานได้ทันที สำหรับด้านการส่งเสริมการขายควรทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การลดราคา การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม นอกจากนี้อาจทำตัวอย่างสินค้าแจกให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทานตามบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งตัดเป็นชิ้นขนาดที่รับประทานกับชา กาแฟ ได้หมดพอดี

คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับสำเร็จเรียบร้อยลงได้ ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งสองคือ อาจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และอาจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ซึ่งจริง ๆ ท่านทั้งสองเป็นศาสตราจารย์แล้ว ท่านทั้งสองได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ทำให้กำลังใจอย่างหนาแน่น คอยเร่งให้ทำให้เสร็จไว ๆ และขอขอบคุณผู้บริหารทุกคนที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ต้องขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เขียนตลอดจนคอยสนับสนุนทั้งทางด้านกำลังใจ และทุนทรัพย์ในการทำปัญหาพิเศษนี้ตลอดมา และท้ายสุดขอขอบคุณพระเจ้าที่ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้

กาญจนา ภูมาลี

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
ตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเด็กแช่เย็น	8
ประวัติความเป็นมา	8
ประเภทของเด็กแช่เย็น	9
การผลิตเด็กแช่เย็น	10
บทที่ 3 ผลการศึกษา	17
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	17
พฤติกรรมกรการบริโภคเด็กแช่เย็น	22
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเด็กแช่เย็น	31
ความคิดเห็นและทัศนคติในการบริโภคเด็กแช่เย็น	34
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลการศึกษา	43
ข้อเสนอแนะ	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เอกสารอ้างอิง	47
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ภาคผนวก ข. วิธีการประเมินค่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	55

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะของแป้งที่ใช้ทำเค้กชนิดต่าง ๆ	11
2	เปรียบเทียบสูตรเค้กเนยซึ่งใช้น้ำตาลเม็ดและน้ำเชื่อม	12
3	สูตรเค้กประเภทส่วนผสมชั้นสำหรับทำเค้กเนย	14
4	แพส	17
5	อายุ	18
6	สถานภาพสมรส	19
7	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	20
8	ระดับการศึกษา	20
9	อาชีพ	21
10	รายได้ต่อเดือน	22
11	ตราของเค้กแช่เย็นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	23
12	สาเหตุที่นิยมบริโภคเค้กแช่เย็นี่ห่อต่าง ๆ	25
13	รสชาติของเค้กแช่เย็นที่นิยมบริโภค	26
14	ความถี่ในการซื้อเค้กแช่เย็น	27
15	ปริมาณการซื้อเค้กแช่เย็นในแต่ละครั้ง	28
16	สถานที่ซื้อเค้กแช่เย็น	28
17	จำนวนผู้บริโภคเค้กแช่เย็นที่มีการแต่งงาน	29
18	รสชาติของเค้กแช่เย็นที่มีการแต่งงานที่นิยมบริโภค	30
19	สิ่งที่ผู้บริโภครับประทานร่วมกับเค้กแช่เย็น	30
20	ลักษณะช่วงเวลาการบริโภคเค้กแช่เย็น	31
21	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็น	32
22	สาเหตุที่รู้จักเค้กแช่เย็น	33
23	สื่อโฆษณาที่พบเห็นเค้กแช่เย็น	33
24	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเค้กแช่เย็น	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ความคิดเห็นที่มีต่อเค็กแช่เย็นในเรื่องต่าง ๆ	35
26	ประเภทของเค็กแช่เย็นที่บริโภค	36
27	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเค็กแช่เย็นที่นำเข้ากับผลิตภายในประเทศ	37
28	ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเค็กแช่เย็นนำเข้า	37
29	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเค็กแช่เย็นในการทดแทนเค็กแต่งหน้า	38
30	การนำเข้าเค็กแช่เย็นเป็นของกำนัลหรือของฝาก	39
31	การได้รับเค็กแช่เย็นเป็นของกำนัลหรือของฝาก	39
32	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเค็กแช่เย็น	40
33	การขึ้นราคาเค็กแช่เย็นตราที่บริโภคเป็นประจำ	41
34	ความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขาย	42
35	ความคิดเห็นของผู้บริโภคถ้ามีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ให้ปริมาณแคลอรีลดลง	42

(5)

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 แผนผังการผลิตเค้กแช่เย็น

16

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น คนต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมบริโภคอาหารจำพวกไขมัน ซึ่งเป็นอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกายมาก ส่วนคนที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนไม่ต้องการอาหารที่มีไขมันมากจนเกินไป จึงทำให้อาหารของแต่ละประเทศแตกต่างกัน

เมื่อวิวัฒนาการและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้แต่ละประเทศสามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นจุดที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งกันและกันรวมทั้งอาหารด้วย คนไทยจากที่เคยบริโภคขนมหวานซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้งและน้ำตาล เปลี่ยนมาบริโภคขนมจากต่างประเทศที่ส่วนใหญ่ทำมาจากแป้ง นมและเนย ขนมที่นำมาจากต่างประเทศที่นิยมกันอย่างมากคือ ขนมเค้ก เมื่อขนมเค้กได้เข้ามามีอิทธิพลในตลาดในประเทศมากขึ้น จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบการในด้านร้านขนมเค้กมากขึ้น เช่น กานดาเบเกอร์ แอสแอนด์พี ประจักษ์เบเกอร์ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าเกิดเป็นร้านเบเกอร์ต่าง ๆ มากมาย และได้มีการเปิดเป็นโรงเรียนสอนทำขนมเค้กขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ขนมเค้กจึงเป็นขนมที่เป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่และงานวันเกิด จนกลายเป็นค่านิยมที่ว่าเมื่อถึงวันปีใหม่ งานวันเกิด หรือเทศกาลที่เป็นการมอบความสุขให้แก่กันจะต้องมีการมอบเค้กเพื่อให้เป็นของขวัญ

เมื่อเค้กได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนไทย เรานิยมกันมากขึ้นและมีผู้ผลิตเค้กเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย แต่ขนมเค้กนั้นไม่สามารถที่จะเก็บรักษาได้นานทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภค จึงได้มีผู้คิดค้นที่จะทำให้สามารถเก็บรักษาขนมเค้กได้นาน โดยได้นำเค้กนั้นมาทำการเก็บรักษาโดยการแช่เย็นและมีขนาดที่กะทัดรัด สามารถขนส่งเค้กไปได้ไกลทั่วโลก

โดยไม่เกิดปัญหาเน่าเสียขึ้น จึงทำให้เกิดเค้กแช่เย็น โดยได้รับการคิดค้นขึ้นที่ เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในนามของ "ซาร์วาลี" ขึ้นเป็นตราแรก และได้รับความนิยมสูง ซึ่งในปัจจุบันตลาดเค้กแช่เย็นในประเทศมีมูลค่า 80-90 ล้านบาทจนทำให้มีผู้ผลิตรายอื่นสนใจเข้ามาทำการผลิตเค้กแช่เย็นนี้เพิ่มขึ้น เช่น แอสเอนด์พี เบเกอรี่ส์ เป็นต้น

จากการที่มีเค้กแช่เย็นออกมาสู่ตลาดนี้มากขึ้น ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากรสชาติที่เข้มข้น อร่อยและสามารถเก็บไว้ได้นาน โดยไม่เน่าเสีย นอกจากนี้ยังมีหลายรสชาติ ที่สามารถเลือกบริโภคได้ง่าย และเก็บรักษาอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้สามารถเก็บรักษาได้เป็นอย่างดี สะดวกแก่การขนส่ง ทำให้เค้กแช่แข็งได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่ได้มีการนำเค้กแช่เย็นเข้าสู่ตลาดในประเทศเป็นแห่งแรกและเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง จึงเป็นที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเค้กแช่เย็นของคนในสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ในการทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเค้กแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และการบริโภคเค้กแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเค้กแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และการบริโภคเค้กแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ผลิตสามารถนำความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไปได้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแต่เนื่องจากว่าประชากรที่จะทำการศึกษานั้นมีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลา และทุน ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้ จึงทำการแบ่งกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาโดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์ และเป็นกลุ่มที่เคสบริโภคเค้กแช่เย็น

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ทัศนคติในการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในรูปแบบของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็น

เค้กแช่เย็น หมายถึง เค้กที่สามารถเก็บรักษาได้นานโดยนำไปแช่ที่อุณหภูมิต่ำ

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2535) ได้รายงานบทความเรื่อง "ซาร์าลี เทคโนโลยีวีวีเข้าไทย ปรับทิศสู่เค้ก-อาหารเต็มรูป" ซึ่งสรุปได้ว่า ขณะนี้บริษัทซาร์าลี ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น

จำพวกเค็กต่าง ๆ ชื่อ "ชาร์วาลี" ซึ่งมีแหล่งผลิตใหญ่อยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย ได้ขยายธุรกิจเข้ามาสู่ประเทศไทย โดยอาศัยบริษัท นิโคลัส กวี (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งเป็นบริษัท ชาร์วาลี เทรดิง จำกัด เมื่อประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2535 การเข้าสู่ประเทศไทยโดยอาศัยบริษัท นิโคลัส กวี (ประเทศไทย) จำกัด มีสาเหตุมาจากที่บริษัท ชาร์วาลี ได้ทำการครอบงำกิจการบริษัท สำนักงานใหญ่ของ นิโคลัส กวี ในต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อชาร์วาลีต้องการเข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทย จึงอาศัยช่องทางการจำหน่ายที่บริษัท นิโคลัส กวี (ประเทศไทย) จำกัด มีอยู่โดยมีแผนที่จะผลักดันให้ ชาร์วาลี เทรดิง เป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สมบูรณ์แบบเพราะเท่าที่ผ่านมากินสินค้าของบริษัท นิโคลัส กวี (ประเทศไทย) จำกัด มีเพียงสินค้าอุปโภคเท่านั้น ขณะเดียวกันก็มีการขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น โดยขณะนี้ได้มีการนำเค็กแช่เย็นชาร์วาลี เช่น โคลโคนิตเพานด์เค็ก ชิลตานาเพานด์เค็ก โฟรเซน ช็อกโกแลต เพานด์เค็ก ฯลฯ เข้าสู่ตลาดโดยกระจายสินค้าเข้าสู่ตู้แช่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ พร้อมกับเริ่มมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

นิรนาม (2536 ก) ได้รายงานบทความเรื่อง "ตลาดเบเกอรี่แช่เย็นเค็อด เอส-แอนด์พี ชนฮักซ์ ซีพี" ซึ่งสรุปได้ว่า การเข้ามาเปิดตลาดเค็กแช่แข็งของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาทำให้ ธุรกิจเค็กในประเทศไทยได้เปิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ถือเป็น การให้ความรู้ในการบริโภคและการเก็บรักษาเค็กในอีกรูปแบบหนึ่ง หากเอสแอนด์พีเปิดตลาดดังกล่าวในช่วงนี้หลังจากบริษัทต่างประเทศเข้ามาบุกเบิกตลาดแล้ว ก็ทำให้ง่ายต่อการทำตลาดมากขึ้น เพราะได้เปรียบในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายที่มีมากอยู่แล้วการขยายตลาดก็เท่ากับเป็นการช่วยกระตุ้นให้ตลาดเติบโตเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดของเค็กแช่เย็นยังไม่สามารถที่จะทดแทนตลาดเค็กแช่เย็นได้ เค็กแช่เย็นจึงเป็นเพียงอีกสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของบริโภคนั้นจะซื้อเค็กแช่เย็นเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าซื้อไปบริโภค ส่วนเค็กแช่เย็นจะเป็นการซื้อไปบริโภคมากกว่า ตลาดจึงแตกต่างกันมาก

นิรนาม (2536 ข) ได้รายงานบทความเรื่อง "ซีพีสิ่ง เบเกอรี่แช่เย็น บุกเค็กแช่เย็น เบเกอรี่กรุธ" ซึ่งสรุปได้ว่า ทางซีพีจะหันมาเน้นการทำตลาดเค็กแช่เย็นให้มากขึ้นโดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัดเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษานาน ควบคู่กับการพัฒนาเรื่อง

เทคโนโลยีการผลิตเบเกอรี่ให้ครอบคลุมและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยในส่วนของทีมงานจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 10 คน พร้อมด้วยรถส่งสินค้า จำนวน 3 คันต่อกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะรับผิดชอบจุดขายทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด 50-60 จุดและปีหน้าจะเปลี่ยนระบบการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครใหม่ ให้สอดคล้องกับสภาพจราจร กล่าวคือ จะเปิดหน่วยกระจายสินค้าออกจากจุดต่าง ๆ พร้อมกับหันมาใช้รถมอเตอร์ไซด์ และรถบรรทุกขนาดเล็ก ส่งสินค้าตลอดวัน จากเดิมที่เคยใช้แต่รถบรรทุกขนาดใหญ่ และส่งเฉพาะเวลากลางคืนเท่านั้น ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการทดลองระบบ

นิรนาม (2536 ค) ได้รายงานบทความเรื่อง "ซาราลี ลบจุดอ่อน รับมือซีพี แอส-แอนด์พี" ซึ่งสรุปได้ว่า ธุรกิจเค้กแช่เย็นมูลค่า 80-90 ล้านบาท เป็นอีกตลาดหนึ่งที่เริ่มมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นจากคู่แข่งที่มีทั้งผู้ผลิตจากต่างประเทศและผู้ผลิตในประเทศระดับแนวหน้า ซึ่งต่างฝ่ายต่างมีจุดได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน ปัจจุบันราคาจำหน่ายเค้กแช่แข็งของผู้ผลิตจากต่างประเทศนั้นนับเป็นจุดอ่อนที่สำคัญเนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้าถึงร้อยละ 60-75 ทำให้ราคาสูงกว่าผู้ผลิตในประเทศถึงร้อยละ 25 คือประมาณ 90 บาทขึ้นไป ขณะที่ค่ายท้องถิ่นจะจำหน่ายในราคาเพียง 60-90 บาท ซึ่งจากปัญหาในด้านราคาดังกล่าวได้กลายมาเป็นข้อจำกัดตลาดของผู้ผลิตจากต่างประเทศต้องนำกลยุทธ์เรื่องราคาเข้ามาใช้ เพราะราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแม้กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้มีกำลังซื้อสูงคือ ระดับเอถึงบีก็ตาม จุดเสียเปรียบเรื่องราคาที่สูงกว่าผู้ผลิตในประเทศไม่น่าจะเป็นผลกระทบสำหรับซาราลี เพราะคุณภาพของสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติและชื่อเสียงความเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งถึงกว่าร้อยละ 50 ประกอบกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มระดับสูงจะพิจารณาเรื่องคุณภาพและตัดสินใจเอง ทำให้ทางซาราลีมั่นใจว่าแม้ในปัจจุบันหลายค่ายเริ่มหันมาดำเนินงานในตลาดนี้ แต่ในที่สุดจะเหลือเพียงค่ายใหญ่เท่านั้น ส่วนค่ายเล็กก็จะหายไปจากตลาดเอง

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มและเป็นกลุ่มที่เค้กบริโภคเค้กแช่เย็น การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้มี 2 วิธี คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม ในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้แบ่งคำถามเป็น 4 หมวดคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเค้กแช่เย็น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อและการบริโภคเค้กแช่เย็น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและทัศนคติในการบริโภคเค้กแช่เย็น

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว จึงได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 12 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามและนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเค้กแช่เย็น ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 120 ตัวอย่างโดยการกำหนดอายุเป็นเกณฑ์ในการเลือก ดังนั้นประชากรที่เลือกสุ่มแบ่งเป็น

ช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 40 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ 25-44 ปี จำนวน 40 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 40 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะนำข้อมูลมาจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อทำการสรุปผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้มี 2 วิธี คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ในส่วนของการบรรยายเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลตัวเลขที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตาราง ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเค้กแช่เย็น

ประวัติความเป็นมา

เค้กเป็นอาหารหวานที่มีลักษณะเนื้อนุ่ม ฟูตัว รสหวานมัน เหมาะสำหรับรับประทานกับเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เป็นขนมที่สามารถนำไปประดับงานเลี้ยงต่าง ๆ ได้อย่างสวยงาม เช่น งานปาร์ตี้ งานมงคลสมรส งานวันเกิด เป็นต้น เค้กทำมาจากแป้งสาลีชนิดอ่อน น้ำตาล ไข่ น้ำมัน ไขมัน ผงฟู เกลือและกลิ่นรส นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมอื่น ๆ อีก เช่น ผลไม้ ถั่ว หรือมะพร้าว ซึ่งมีการตัดแปลงเติมลงไปเพื่อเพิ่มรสชาติให้อร่อยยิ่งขึ้น โดยส่วนผสมแต่ละชนิดควรจะมีคุณภาพดี ผสมด้วยวิธีที่ถูกต้องตามประเภทของเค้กและมีปริมาณส่วนผสมแต่ละชนิดในสูตรสมดุล จึงจะทำให้ได้เค้กที่มีลักษณะดีตรงตามชนิดของเค้กที่ต้องการ แต่เค้กทั่วไปนั้นไม่สามารถที่จะเก็บไว้รับประทานได้นานจึงได้มีผู้คิดค้นสูตรเค้กขึ้นมาเพื่อที่จะเก็บไว้รับประทานนาน ๆ ได้ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1950 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ณ เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีชายคนหนึ่งชื่อ นายชาร์ล ลูบิน ได้ซึ่งมีฝีมือในการทำเค้กได้อร่อยจนเป็นที่เลื่องลือกันมาก เริ่มจากเพื่อน ๆ และเป็นที่ทราบกันทั่วไปว่าเค้กของนายลูบินนี้มีรสชาติที่อร่อยมาก จนกระทั่งนายลูบินได้ตัดสินใจเปิดร้านเค้กขึ้น โดยตั้งชื่อร้านตามลูกสาวว่า "ชาร์ลาลี" นายลูบินได้พยายามหาวิธีรักษาความสดอร่อยให้เค้กชาร์ลาลี จนค้นพบวิธีแช่เย็นเค้กหลังจากที่อบสุกจากเตา จากการค้นพบนี้เองทำให้นายลูบินสามารถส่งเค้กชาร์ลาลีไปยังทั่วโลกได้

เมื่อประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2535 มีการนำเค้กแช่เย็นจากนิวเซาท์เวล ประเทศออสเตรเลียในนามของชาร์ลาลีเข้ามาในประเทศไทย โดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายที่ดีอยู่แล้วของบริษัท นิโคลัส กิว (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งเป็นบริษัท ชาร์ลาลี เทรดิง จำกัด ขึ้นและเป็นผู้นำเข้าเค้กแช่เย็นชาร์ลาลีจากประเทศออสเตรเลีย จนกระทั่งเป็นที่นิยมในเมืองไทย และมีผู้สนใจในประเทศได้เข้ามาทำธุรกิจทางด้านเค้กแช่เย็นนี้กันอย่างมาก เช่น เอสแอนด์พี เบเกอร์รี่ ยูเอฟเอ็ม เป็นต้น

ประเภทของเค้ก

ประเภทของเค้กได้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามชนิดของส่วนผสมและลักษณะในการผสมคือ

1. ประเภทส่วนผสมเป็นฟอง โครงสร้างของเค้กเกิดจากโปรตีนในไข่ ซึ่งมีปริมาณสูงในส่วนผสม เค้กประเภทนี้อาจมีหรือไม่มีไขมันเป็นส่วนผสมก็ได้และจะมีลักษณะการขึ้นฟูเป็นฟองละเอียด จากการตีไข่ทั้งฟองหรือไข่แดงหรือทั้งสองอย่างร่วมกันการขึ้นฟูจะขึ้นอยู่กับกรจับอากาศของไข่จะมีปริมาตรของเค้กมาก มีน้ำหนักเบาและให้เนื้อเค้กที่ละเอียดรสชาติไม่ดีเท่าเค้กเนยสด โดยมีแป้ง ไข่ นม เป็นส่วนประกอบหลักของเค้กชนิดนี้เค้กประเภทนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด

1.1 สปันจ์ อาจใช้ไข่แดงหรือไข่ทั้งฟอง ในส่วนผสมอาจใส่น้ำมันหรือไขมันเพื่อช่วยให้เค้กนุ่ม

1.2 เค้กนางฟ้า หรือเค้กเมอแรงค์ จะใช้เฉพาะไข่ขาว

2. ประเภทส่วนผสมขึ้น เกิดจากการตีไขมันให้ฟูตัว โดยเก็บอากาศแทรกไว้ในเนยครีม ไขมันที่ใช้อาจจะใช้เนยสด มาการีน หรือเนยขาว ถ้าใช้เนยสดจะให้รสชาติที่ดีกว่าหอมมันกว่าแต่เนื้อหนัก ปริมาตรน้อย แล้วจึงใส่ส่วนผสมอื่น เช่น น้ำตาล ไข่ แป้ง ผงฟู กลิ่นรสและส่วนผสมอื่น ๆ ทำให้เค้กที่ได้มีลักษณะเนื้อแน่น ขึ้นฟูน้อยและมีน้ำหนักมากกว่าเค้กประเภทอื่น เค้กประเภทนี้ได้แก่ เค้กเนย เค้กช็อกโกแลต เค้กผลไม้ เป็นต้น เค้กชนิดนี้เหมาะที่จะนำมาทำเค้กแช่เย็น เนื่องจากมีความเข้มข้นภายในตัวเค้กสูงทำให้สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าเค้กชนิดอื่น

3. ประเภทส่วนผสมขึ้นและเป็นฟองร่วมกัน เรียกว่า ชิฟฟอน เค้กประเภทนี้เกิดจากการรวมสูตรของประเภทส่วนผสมเป็นฟองและส่วนผสมขึ้นเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะส่วนผสมที่ขึ้นฟูจากไข่ขาวส่วนหนึ่ง ผสมกับของเหลวขึ้นที่มีเนยและไข่แดงในส่วนผสมอีกส่วนหนึ่ง ดังนั้นจึงได้เค้กที่นุ่ม ขึ้นฟูและมีน้ำหนักเบา

การผลิต

กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิตเค้กแช่เย็นแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมวัตถุดิบ ในการเตรียมวัตถุดิบจะต้องทำการคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้คุณภาพเพื่อให้ได้มาผลิตภัณฑ์ที่ดี วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเค้กแช่เย็นคือ

1.1 แป้งสาลี ควรเป็นแป้งสาลีที่โม่จากข้าวสาลีชนิดอ่อน ในการโม่ข้าวสาลีชนิดอ่อนนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดขนาดของแป้งให้ละเอียดและสม่ำเสมอ ดังนั้นในระบบการโม่ จึงมีลูกกลิ้งลดขนาดมาก รวมทั้งระบบการร่อนมากกว่าหรืออาจใช้ขั้นตอนการคัดขนาดด้วยลมเป่าช่วยในการแยกขนาดแป้งอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังต้องเลือกส่วนของแป้งที่มีโปรตีนต่ำ อยู่ในช่วงการสกัดเพียงร้อยละ 45-65 ของแป้งทั้งหมด จึงจะได้แป้งสาลีชนิดอ่อนคุณภาพเหมาะสมในการผลิตเค้กแช่เย็น โดยที่คุณภาพของแป้งสาลีที่จะนำไปใช้ทำเค้กแต่ละชนิดจะแตกต่างกันที่ปริมาณโปรตีนและเถ้าในแป้ง แป้งสำหรับเค้กแช่เย็น จะใช้แป้งโปรตีนสูงและเถ้าสูงเนื่องจากเนื้อเค้กที่แน่นหนักและมีความเหนียวมาก (ตารางที่ 1)

1.2 ไข่ มีส่วนช่วยในการให้โครงสร้าง สี กลิ่น รสและคุณค่าทางอาหารแก่เค้กแช่เย็น ในการผลิตเค้กแช่เย็นจะไม่ใช้ไข่มากเกินไปเนื่องจากถ้าใช้ไข่มากเกินไปจะทำให้เค้กฟูมาก เนื้อเค้กที่ได้ไม่แน่น เนื่องจากไข่มีการเก็บฟองอากาศไว้ภายในโครงสร้างของไข่ เมื่อถูกความร้อนก็จะขยายตัวและแข็งตัว ลักษณะเค้กที่ได้จะเบาและนุ่มไม่เหมาะจะนำไปทำเค้กแช่เย็น

1.3 น้านม เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างเค้กแช่เย็น เนื่องจากมีโปรตีนในองค์ประกอบ นอกจากนี้ยังใช้แทนส่วนของน้ำในสูตรได้เพราะมีน้ำอยู่มากถึงร้อยละ 87.0 ช่วยเสริมคุณค่าทางอาหาร กลิ่นและรสชาติให้แก่เค้กอีกด้วย นมจะช่วยละลายส่วนผสมอื่น ๆ ให้กระจายตัวออกไปในการผสมของแป้งช่วยทำให้ผงฟูเกิดปฏิกิริยาแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้น

1.4 ไขมัน หน้าที่ของไขมันในส่วนผสมก็คือ ช่วยเก็บอากาศในขณะที่ส่วนผสม ทำให้ขึ้นฟูช่วยในการแทรกตัวระหว่างโปรตีนและตัวแป้งทำให้เนื้อเนียน ลื่น ซึ่งมีผลต่อความนุ่มของเนื้อเค้กและถ้าไขมันที่ใช้มีคุณสมบัติในการเป็นตัวประสานระหว่างน้ำและไขมันได้ดีก็จะช่วยให้

ตารางที่ 1 ลักษณะของแป้งที่ใช้ทำเค้กชนิดต่าง ๆ

แป้งสาลี	ปริมาณที่ความชื้นร้อยละ 14		ชนิดของเค้ก
	ร้อยละของโปรตีน	ร้อยละของเถ้า	
1	4.70	0.23	เค้กนางฟ้า
2	7.35	0.29	ชิฟฟอน นางฟ้า
3	8.30	0.32	สปันจ์ ปอนด์
4	9.10	0.42	ปอนด์ ช็อกโกแลต

ที่มา : (อรอนงค์ นัยวิกุล , 2532 : 285)

ส่วนผสมที่เป็นของเหลว เข้ากับส่วนผสมอื่นได้ดี ทำให้เค้กมีความชุ่มฉ่ำและอ่อนนุ่มตัวดี เนื่องจากมีฟองอากาศในเนื้อเค้กขนาดเล็กและสม่ำเสมอ ลักษณะฟองอากาศและการขึ้นฟูของส่วนผสมจะสามารถวัดได้จากค่าความถ่วงจำเพาะ ให้ได้ค่าความถ่วงจำเพาะในเกณฑ์ที่สูงประมาณ 0.800-0.850 ซึ่งจะช่วยให้เค้กที่ได้ออกมามีปริมาตรน้อย เนื้อเค้กแน่นไม่มีการยุบตัวเนื่องจากมีความพองฟูของเค้กน้อย สำหรับการผลิตเค้กแช่เย็นนี้จะใช้เนยสดเป็นไขมันในการผลิตหรืออาจจะใช้เนยสดร่วมกับเนยขาวชนิดพิเศษที่มีคุณสมบัติเป็นตัวประสานระหว่างน้ำและไขมันด้วย ซึ่งจะช่วยให้การเก็บอากาศและให้เนื้อเค้กที่นุ่มกว่า

1.5 ส่วนที่ช่วยให้ขนมขึ้นฟู สารเคมีที่สำคัญในผงฟูคือ โซเดียมไบคาร์บอเนต มีในส่วนผสมผงฟูประมาณร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือเป็นกรดเกลือชนิดต่าง ๆ และแป้งข้าวโพดในการผลิตเค้กแช่เย็นจะใช้ผงฟูแบบเกิดปฏิกิริยาเร็วคือ จะเกิดก๊าซขึ้นในขณะผสมทันที ถ้าทิ้งไว้ก่อนเข้าเตาอบจะทำให้ขนมไม่ฟูมากนัก

1.6 น้ำตาล เป็นส่วนผสมสำคัญในเค้กเพื่อให้ความนุ่ม ชุ่มฉ่ำและให้รสหวานแก่เค้กซึ่งผู้บริโภคยอมรับ ในการผลิตจะใช้ น้ำเชื่อมแทนน้ำตาลหรือใช้ร่วมกับน้ำตาลบางส่วนเพื่อให้ได้เนื้อเค้กที่นุ่มและเนียนกว่าการใช้ น้ำตาลเม็ดอย่างเดียวแต่ในการใช้น้ำเชื่อมมีสิ่งที่จะต้องระวัง คือ การปรับปริมาณน้ำในสูตรให้เหมาะสม (ตารางที่ 2)

1.7 เกลือ เป็นตัวชูรส และมีผลต่อการรวมตัวกันของโปรตีน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบสูตรเค้กเนยซึ่งใช้น้ำตาลเม็ดและน้ำเชื่อม

ส่วนผสม	อัตราส่วนของส่วนผสม (คิดจากแป้ง 100 ส่วน)	
	น้ำตาลเม็ด	น้ำเชื่อม
แป้งสาลี	100	100
เนย	45	45
น้ำตาล	120	179 ^{1/}
นม	12	12
ผงฟู	6	6
เกลือ	3	3
ไข่	89	30
ไข่	50	50
รวมสูตร	425	425

หมายเหตุ 1/ เกิดจากการผสมน้ำตาล 120 ส่วนกับน้ำ 59 ส่วนให้เป็นน้ำเชื่อม

ที่มา : (อรอนงค์ นัยวิกุล , 2532 : 294)

1.8 สารให้กลิ่นรส กลิ่นรสของเค้กเกิดจากกลิ่นรสของส่วนผสมทั้งหมดร่วมกัน แต่เพื่อให้เค้กมีกลิ่นรสที่แตกต่างกันหลายแบบตามความต้องการของผู้บริโภคจึงอาจเติมสารเฉพาะที่ให้รสและกลิ่นตามความชอบเช่น วานิลลา ส้ม เป็นต้น

1.9 สีผสมอาหาร สีในอาหารมีส่วนส่งเสริมลักษณะความพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพื่อเสริมสีธรรมชาติของส่วนผสมให้เด่นชัดขึ้น เช่น สีเหลืองของเค้กเนย ซึ่งควรมีสีเหลืองจากเนยสดละลายอยู่แล้วแต่สีอาจจะอ่อนไป จึงต้องใส่สีเหลืองที่ผสมอาหารเพิ่มอีกเล็กน้อย

1.10 ผลไม้และถั่วต่าง ๆ มีมากมายหลายชนิดให้เลือกปรุงแต่งกลิ่นและรสของเค้กอาจจะใช้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ผลไม้สด ผลไม้แช่แข็ง ผลไม้แห้ง ถั่วคั่ว ถั่วอบเนย เนยถั่ว มะพร้าวขูดเป็นเส้นอบแห้ง น้ำมันมะพร้าวอ่อนหั่นฝอย เป็นต้น โดยใช้ส่วนผสมของเนื้อขนมเพื่อเพิ่มรสชาติ สำหรับปริมาณการใช้ต้องให้เหมาะสมกับชนิดของเค้กแต่ละรสเช่น ถ้าใช้ผลไม้แช่แข็งที่มีรสหวานจัด ควรลดปริมาณน้ำตาลในสูตรลง หรือถ้าใช้ผลไม้แห้งก็ควรนำผลไม้มาแช่น้ำให้นิ่มก่อนที่จะผสมเข้ากับส่วนผสมอื่นได้ง่ายและไม่จมอยู่กับภาชนะเมื่อผสมเสร็จ เช่น ลูกเกด

2. การผลิตเค้กแช่เย็น ในการทำเค้กแช่เย็นจะประกอบด้วยส่วนผสมหลัก 4 อย่างคือ แป้ง น้ำตาล เนยสดและไข่ ในปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดหนัก 1 ปอนด์ซึ่งจะได้เค้กที่มีลักษณะเนื้อแน่น ไม่ค่อยนุ่มแต่ชุ่มฉ่ำ ปริมาตรของเค้กเล็ก จึงได้มีการตัดแปลงคุณภาพของแป้งเค้กและเนยสดให้มีลักษณะที่สามารถอุ้มน้ำตาลได้มากขึ้น จึงได้พัฒนาเป็นเค้กชนิดน้ำตาลมากกว่าแป้ง โดยแป้งที่ใช้ควรเป็นแป้งสาลีอ่อนมีโปรตีนประมาณร้อยละ 7-9 และเถ้าร้อยละ 0.3 เพื่อให้เนื้อเค้กมีความนุ่มขึ้น โดยมีกฎของความสมดุลคือ

น้ำหนักของน้ำตาลเท่ากับหรือมากกว่าน้ำหนักของแป้ง

น้ำหนักของเหลวทั้งหมด (ไข่ น้ำมัน น้ำ) ควรมากกว่าน้ำหนักของน้ำตาล

น้ำหนักของไข่ควรเท่ากับหรือมากกว่าน้ำหนักของไขมันหรือเนยสด

ซึ่งกฎดังกล่าว เป็นแนวทางในการสร้างสูตรและปรับปรุงให้เกิดความสมดุลโดยอาจจะมีลักษณะของกฎบางข้อไม่ตรงกับสูตรที่ทำจริง แต่อย่างไรก็ตามเกณฑ์ปริมาณการใช้ส่วนผสมนี้ก็ยังคงสมดุลอยู่ จึงได้ลักษณะเค้กที่ผู้บริโภคยอมรับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สูตรเค็กประเภทส่วนผสมชั้นสำหรับทำเค็กเนย

ส่วนผสม	ร้อยละของส่วนผสมในเค็ก
น้ำตาล	25.50
แป้งเค็ก	29.80
ไขมัน	13.40
ไข่ทั้งฟอง	14.80
นํ้านม	14.80
ผงฟู	0.70
เกลือ	0.60
กลิ่นรส	0.40
รวม	100.00

ที่มา : (อรอนงค์ นิชวิกุล , 2532 : 299)

ในการผลิตเค็กแช่เย็นมีขั้นตอนในการผลิตดังนี้คือ

2.1 เริ่มต้นด้วยการตีเนยกับแป้งสาลีจนเป็นเม็ดร่วน ๆ โดยใช้อัตราเร็วในการตี

2.2 เติมของแห้งทั้งหมดซึ่งได้แก่ น้ำตาล เกลือ ผสมให้เข้ากันใช้เวลาสักครู่อย่าให้แป้งจับตัวกันเป็นก้อน

2.3 เติมน้ำของเหลวทั้งหมดได้แก่ น้ำ นม ไข่ ในอัตราส่วน 1/2-1/4 ของ ปริมาณทั้งหมด โดยมีข้อควรระวังคือของเหลวนี้ต้องเย็นและเติมทีละน้อยจนครบจำนวนที่ต้องการ ใช้ความเร็วกว่าปกติจนส่วนผสมเนียน ในขณะที่ตีในส่วนผสมเนียนนี้ ควรเอาของเหลวที่เหลือ ใส่เย็นไว้ก่อน

2.4 เมื่อส่วนผสมเนียนดีแล้ว ค่อย ๆ เติมน้ำของเหลวที่เหลือทั้งหมด แล้วจึง บรรจุน้ำใส่ลูมิเนียมฟอสเฟตเข้าเตาอบ

การผสมในลักษณะนี้จะได้เค้กที่เนื้อละเอียด เก็บความชื้นได้ดี แต่มีข้อควรระวังใน การทำคือจะตียากเพราะส่วนผสมมีความเหนียว ชุ่มและเหนียวแน่นมาก สำหรับเค้กที่ได้ออกมานั้นจะ มีการตรวจสอบคุณภาพของตัวเค้กโดยสามารถวัดได้จากความสมดุลของสูตรส่วนผสมต่าง ๆ ที่ใช้ในสูตรการทำเค้กนั้น จะทำหน้าที่หลัก 5 ประการคือ

โครงสร้างและความคงตัว : แป้ง นมและไข่

ความนุ่ม : ไขมัน น้ำตาลและสารที่ช่วยให้ขึ้นฟู

ความชุ่มฉ่ำ : น้ำตาล น้ำในไข่และน้ำในนม

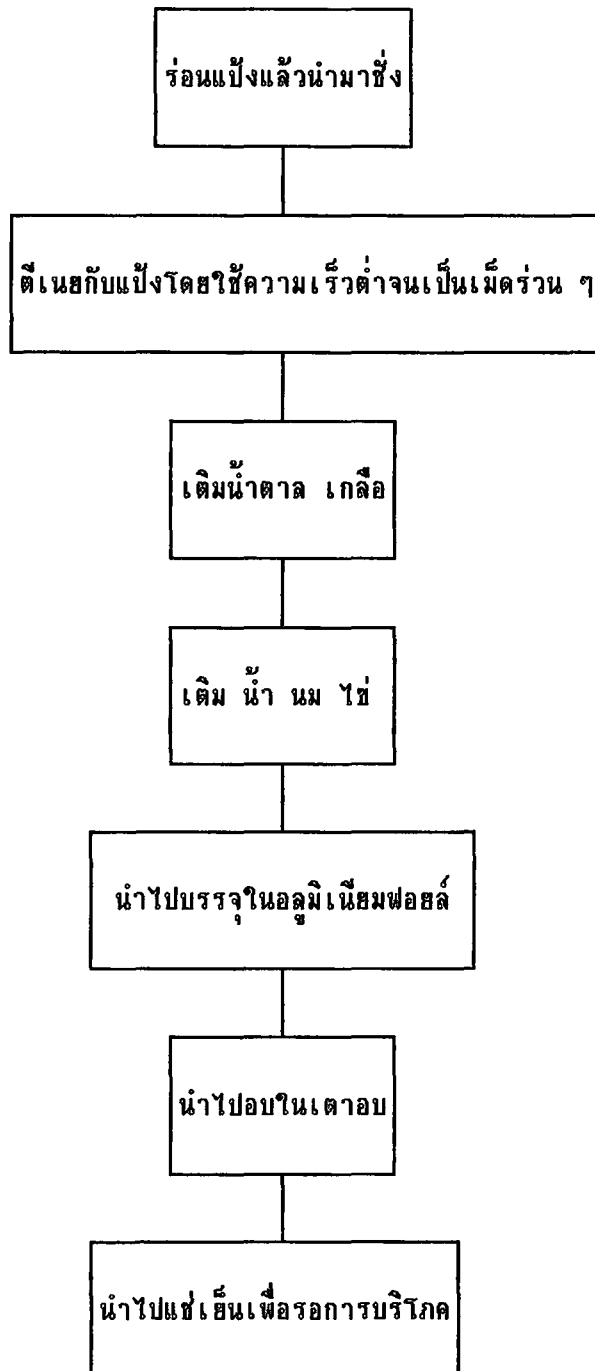
ความแห้ง : แป้ง นมผงและโกโก้ผง

กลิ่นรส : เกลือ สารให้กลิ่นรส โกโก้ผงและช็อกโกแลต

ลักษณะทั้ง 5 ควรจะมีในเค้กอย่างสมดุล จึงจะได้เค้กที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงสัดส่วนหรือปริมาณของส่วนผสมแต่ละชนิดในส่วนผสมของเค้ก

3. การเก็บรักษา เมื่อได้เค้กที่อบเรียบร้อยแล้ว การเก็บรักษาถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากขั้นตอนหนึ่งเนื่องจากทำให้เค้กนี้สามารถเก็บได้นาน เค้กโดยทั่วไปแล้วจะเก็บได้ไม่เกิน 3-5 วัน แต่สำหรับเค้กแช่เย็นแล้วได้บรรจุอยู่ในลูมิเนียมฟอสเฟตเข้าช่องแช่เย็นและเมื่อต้องการ จะนำออกมารับประทานสามารถที่จะรับประทานได้ทันที นอกจากการบรรจุอยู่ในลูมิเนียมฟอสเฟตที่สามารถทำให้เก็บไว้ได้นานแล้วยังเนื่องมาจากรสชาติของเค้กที่มีความหวานและเข้มข้นมากก็เป็น

ส่วนหนึ่งทำให้เด็กนี้สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ถ้าไม่นำเด็กนี้ไปแช่เย็นจะทำให้เด็กมีลักษณะร้อน
ชงและรสชาติไม่อร่อยเหมือนกับนำไปแช่เย็น



ภาพที่ 1 แผนผังการผลิตเค้กแช่เย็น

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักแฉะเห็ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 คน โดยอาศัยช่วงอายุเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักแฉะเห็ด

ข้อมูลทั่วไป

เพศ

จากผู้บริโภคที่ทำการศึกษา 120 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และเป็นเพศชายจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เหตุผลเนื่องจากผักแฉะเห็ดเป็นสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าจึงมักเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	86	71.70
ชาย	34	28.30
รวม	120	100.00

อายุ

ในการสำรวจอายุของผู้บริโภคเค้กแช่เย็นนั้น จะแบ่งช่วงอายุได้ 3 ช่วงอายุคือ อายุระหว่าง 15-24ปี อายุระหว่าง 25-44 ปี และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยแต่ละช่วงอายุจะมีจำนวนตัวอย่างสำรวจ 40 คน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อายุ

อายุ	จำนวน(คน)
15-24 ปี	40
25-44 ปี	40
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	40
รวม	120

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคเค้กแช่เย็นส่วนใหญ่เป็นโสด โดยมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 หย่าร้างมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่น ๆ (สามีเสียชีวิตแล้ว ภรรยาเสียชีวิตแล้ว) 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	74	61.70
แต่งงาน	42	35.00
หย่าร้าง	1	0.80
อื่น ๆ	4	2.50
รวม	120	100.00

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นผู้มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ผู้มีสมาชิกในครัวเรือนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 7)

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคร้อยละมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนผู้บริโภคร้อยละที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และผู้บริโภคร้อยละที่ไม่ได้รับการศึกษามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	9	7.50
3-4 คน	47	39.20
5-6 คน	52	43.30
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	11	9.20
รวม	120	100.00

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษา

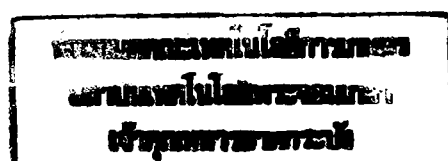
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษา	3	2.50
ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	8	6.70
มัธยมศึกษา	16	13.30
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	21	17.50
ปริญญาตรี	62	51.70
ปริญญาตรีขึ้นไป	10	8.30
รวม	120	100.00

อาชีพ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษามีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาได้แก่อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อาชีพค้าขายส่วนตัวมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนที่เท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 แม่บ้านมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพรับจ้างมีจำนวนเท่ากับอื่น ๆ (เกษียณแล้ว, ไม่ได้ประกอบอาชีพ) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	28.30
รับราชการ	13	10.80
รัฐวิสาหกิจ	13	10.80
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	32	26.70
ค้าขายส่วนตัว	17	14.20
รับจ้าง	2	1.70
แม่บ้าน	7	5.80
อื่น ๆ	2	1.70
รวม	120	100.00



รายได้ต่อเดือน

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนผู้มีรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	34	28.30
5,000-10,000 บาท	23	19.20
10,001-15,000 บาท	26	21.70
15,001-20,000 บาท	21	17.50
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	16	13.30
รวม	120	100.00

พฤติกรรมการบริหารโรคเด็กแช่เย็นตราของแช่เย็นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ

แช่เย็นตราที่ผู้บริหารนิยมบริโภคมากที่สุดคือ เอสแอนด์พี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ชาร์ลีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เบเกอร์รี่

มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วน ยูเอ็ฟเอ็มมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ริชชีมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 สำหรับตราอื่น ๆ (BOAT เป็นตราที่ผลิตขึ้นในร้านเบเกอรี่เอง) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ตราของเค้กแช่เย็นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ

ตรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสแอนดพี	55	45.80
ซาราลี่	45	37.50
เบเกอรี่ริชชี	13	10.80
ยูเอ็ฟเอ็ม	4	3.30
ริชชี	2	1.70
อื่น ๆ	1	0.80
รวม	120	100.00

สาเหตุที่นิยมบริโภคเค้กแช่เย็นตราต่าง ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเค้กแช่เย็น รองลงมาคือ การหาซื้อและความเชื่อถือในตรา โดยพิจารณาแต่ละตราได้ดังนี้คือ สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเค้กแช่เย็นตราเอสแอนดพีเนื่องจาก มีรสชาติดีจำนวน 44 คำตอบ จากผู้ที่เคยบริโภคตราเอสแอนดพีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 80 สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราเนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับเค้กแช่เย็นตราอื่น ๆ แล้วพบว่ามีความอร่อยที่สุดคือ ร้อยละ

56.36 นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อได้ง่ายคิดเป็นร้อยละ 47.27 ส่วนสาเหตุที่ทำให้นิคมบริเวณ
ตราขาราลีเนื่องจาก มีรสชาติดี จำนวน 40 คน ของผู้ที่เคยบริเวณตราขาราลี 45 คน คิดเป็น
ร้อยละ 88.89 รองลงมาคือมีความเชื่อถือในตราและสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ
ร้อยละ 37.78 ส่วนตราเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีรสชาติดี หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 76.92
และ 61.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงเรื่องราคาเหมาะสมแล้วพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าตรา
เบเกอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับตราอื่น ๆ คือ ร้อยละ 53.84 ส่วนสาเหตุ
ที่ผู้บริโภคนิยมนิคมตรายูเอฟเอ็ม วิชี และอื่น ๆ (BOAT) เนื่องจากมีรสชาติอร่อย
(ตารางที่ 12)

รสชาติของเค้กแช่เย็นที่นิคมบริโภค

รสชาติของเค้กแช่เย็นที่ผู้บริโภคนิยมนิคมบริโภคมากที่สุดคือ เค้กเนยสด จำนวน 56 คน
คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือเค้กช็อกโกแลตจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เค้ก
เนยสดลายหินอ่อน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เค้กกาแฟ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ
6.7 เค้กลูกเกดมีจำนวนเท่ากับเค้กรสน้ำผึ้งและอัลมอนด์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0
เค้กกล้วยหอมผสมถั่วบดมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ส่วนเค้กมะพร้าวมีจำนวนเท่ากับ
เค้กเชอร์รี่คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เค้กกาแฟและอัลมอนด์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ
2.5 และอื่น ๆ (เค้กส้ม) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 13)

ความถี่ในการซื้อเค้กแช่เย็น

ผู้บริโภคที่ซื้อเค้กแช่เย็น นาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ซื้อ
1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 6 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
(ตารางที่ 14)

ตารางที่ 12 สาเหตุที่นิคมบริโภคเค็กแช่เย็นยี่ห้อต่าง ๆ ^{1/}

สาเหตุที่นิคมบริโภค	ตรา					
	เอสแอนด์พี	ซาร์วาลี	เบเกอร์รี่	ยูเอฟเอ็ม	ริชชี	อื่น ๆ
รสชาติดี	44	40	10	2	2	1
	(80.00)	(88.89)	(76.92)	(50.00)	(100.00)	(100.00) ^{2/}
ความเชื่อถือในตรา	31	17	-	1	-	-
	(56.36)	(37.78)	(0.00)	(25.00)	(0.00)	(0.00) ^{2/}
หาซื้อง่าย	26	17	8	1	1	-
	(47.27)	(37.78)	(61.53)	(25.00)	(50.00)	(0.00) ^{2/}
ราคาเหมาะสม	6	16	7	-	1	-
	(10.90)	(35.56)	(53.84)	(0.00)	(50.00)	(0.00) ^{2/}
เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ	7	5	2	1	1	1
	(15.56)	(11.11)	(15.38)	(25.00)	(50.00)	(100.00) ^{2/}
ตามคำโฆษณา	5	3	1	1	1	-
	(11.11)	(6.67)	(7.69)	(25.00)	(50.00)	(0.00) ^{2/}

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ ค่าในวงเล็บหมายถึงร้อยละของจำนวนคำตอบ

ปริมาณการซื้อเค็กแช่เย็นในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคนิคมซื้อเค็กแช่เย็นครั้งละ 1 กล่อง/ครั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 77 คน คิด

เป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ชื่อ 2-3 กล้อง/ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ชื่อ 4-5 กล้อง/ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็น 5.0 และในแต่ละครั้งเป็นจำนวนไม่แน่นอนมี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 13 รสชาติของเด็กชายในชมรมบรโภค

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เค้กเนยสด	56	46.70
เค้กช็อคโกแลต	17	21.30
เค้กเนยสดลาซหินอ่อน	9	7.50
เค้กกาแฟ	8	6.70
เค้กลูกเกดซีสทาน่า	6	5.00
เค้กรสน้ำผึ้งผสมอัลมอนด์	6	5.00
เค้กกล้วยหอมผสมถั่วบด	5	4.20
เค้กมะพร้าว	4	3.30
เค้กเชอร์รี่	4	3.30
เค้กกาแฟและอัลมอนด์	3	2.50
อื่น ๆ	2	1.70
รวม	120	100.00

สถานที่ซื้อเค็กแช่เย็น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเค็กแช่เย็นจากห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ร้านสรรพอาหาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อื่น ๆ (ร้านแอสแอนด์พี) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 14 ความถี่ในการซื้อเค็กแช่เย็น

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	85	70.80
1-2 ครั้ง/เดือน	25	20.80
3-4 ครั้ง/เดือน	6	5.00
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	4	3.30
รวม	120	100.00

จำนวนผู้บริโภคเค็กแช่เย็นที่มีการแต่งงาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเค็กแช่เย็นที่มีการแต่งงาน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ส่วนผู้บริโภคที่เคยบริโภคเค็กแช่เย็นที่มีการแต่งงานมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 15 ปริมาณการซื้อเค็กแช่เย็นในแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง/ครั้ง	77	64.20
2-3 กล่อง/ครั้ง	23	19.20
4-5 กล่อง/ครั้ง	1	0.80
ไม่แน่นอน	19	15.80
รวม	120	100.00

ตารางที่ 16 สถานที่ซื้อเค็กแช่เย็น

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	78	65.00
ร้านค้าส่ง เช่น แม็คโคร เซฟโก	16	13.30
ร้านสะดวกซื้อ	12	10.00
ร้านสรรพहार เช่น ฟู้ดแลนด์	8	6.70
อื่น ๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 17 จำนวนผู้บริโภค เด็กแคชเชียนที่มีการแต่งงาน

การบริโภคเด็กแคชเชียนที่มีการแต่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	46	38.30
ไม่เคย	74	61.70
รวม	120	100.00

รสชาติของเด็กแคชเชียนที่มีการแต่งงานที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเด็กแคชเชียนที่มีการแต่งงานนิยมบริโภครสชีสเค้กบลูเบอร์รี่มากที่สุดเป็นจำนวน 25 คน จากผู้บริโภคนับจำนวน 46 คนที่เคยบริโภคเด็กแคชเชียนที่มีการแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 54.34 รองลงมาคือ รสชีสเค้กสตอเบอร์รี่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 32.61 รสชาติที่ผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ ชีสเค้กออรัจินัล ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคนับจำนวนเท่ากันกับรสอื่น ๆ (นัทเมอร์-แตรกการ์โตว รสทุเรียน) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 (ตารางที่ 18)

สิ่งที่ผู้บริโภครับประทานร่วมกับเด็กแคชเชียน

ผู้บริโภคนิยมบริโภคเด็กแคชเชียนร่วมกับกาแฟหรือชามากที่สุดเป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ น้ำเปล่าจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 น้ำผลไม้มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ (นม ทานเปล่า ๆ) มี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 น้ำอัดลมมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 ใกล้เคียงกับไอศกรีมซึ่งมี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 รสชาติของเค้กแช่เย็นที่มีการแต่งหน้าที่นิยมบริโภค

รสชาติของเค้กแช่เย็นที่มีการแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชีสเค้กบลูเบอร์รี่	25	54.35
ชีสเค้กสตรอเบอร์รี่	15	32.61
ชีสเค้กออริจินัล	3	6.52
อื่น ๆ	3	6.52
รวม	46	100.00

ตารางที่ 19 สิ่งที่ผู้บริโภครับประทานร่วมกับเค้กแช่เย็น

สิ่งที่รับประทานร่วมกับเค้กแช่เย็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชา กาแฟ	58	48.30
น้ำเปล่า	25	20.80
น้ำผลไม้	10	8.30
น้ำอัดลม	8	6.70
ไอศกรีม	7	5.80
อื่น ๆ	12	10.00
รวม	120	100.00

ลักษณะช่วงเวลาการบริโภคเค็กแช่เย็น

ผู้บริโภคนิยมรับประทานเค็กแช่เย็นเป็นอาหารว่างมากที่สุดมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือจะบริโภคทั้งเป็นอาหารว่างและเป็นอาหารเข้ามามีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนมีผู้บริโภคเป็นอาหารเข้าเพียงอย่างเดียวมีน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ลักษณะช่วงเวลาการบริโภคเค็กแช่เย็น

ลักษณะช่วงเวลาการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานเป็นอาหารว่าง	97	80.80
ทานเป็นอาหารเข้า	2	1.70
ทั้งสองแบบ	21	17.50
รวม	120	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการบริโภคเค็กแช่เย็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค็กแช่เย็น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเค็กแช่เย็นมากที่สุดคือ รสชาติ ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันปัจจัยในด้านวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยในด้านราคา สถานที่จำหน่าย วันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ และตรา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค็กแช่เย็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	X	ความหมาย
รสชาติ	4.61	มากที่สุด
ความสะดวก	4.31	มาก
วันหมดอายุ	4.23	มาก
ราคา	3.47	ปานกลาง
สถานที่จำหน่าย	3.22	ปานกลาง
วันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ	3.00	ปานกลาง
ตรา	2.99	ปานกลาง

สาเหตุที่รู้จักเค็กแช่เย็น

ผู้บริโภคเค็กแช่เย็นส่วนใหญ่พบเห็นสินค้าด้วยตนเองมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือมีผู้อื่นแนะนำ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีการพบเห็นที่สื่อโฆษณาเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 (ตารางที่ 22)

สื่อโฆษณาที่พบเห็นเค็กแช่เย็น

ผู้บริโภคเค็กแช่เย็นส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากวารสารหรือนิตยสารมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาพบเห็นจากโทรทัศน์มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สื่อโฆษณานอื่น ๆ (ใบปลิว แผ่นพับ ไม่เคยพบเห็นโฆษณา) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับพบเห็นจากป้ายโฆษณาคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนสื่อโฆษณาเค็กแช่เย็นที่มีผู้พบเห็นน้อยที่สุดคือ ทางวิทยุ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 สาเหตุที่รู้จักเด็กชายเย็น

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบเห็นสินค้าด้วยตนเอง	58	48.30
คนอื่นแนะนำ	38	31.70
พบเห็นจากสื่อโฆษณา	24	20.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 23 สื่อโฆษณาที่พบเห็นเด็กชายเย็น

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วารสาร นิตยสาร	53	44.20
โทรทัศน์	27	22.50
ป้ายโฆษณา	17	14.20
วิทยุ	5	4.20
อื่น ๆ	18	15.00
รวม	120	100.00

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเค็กแช่เย็น

ผู้บริโภคเค็กแช่เย็นส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเองเป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และบุคคลอื่นตัดสินใจมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเค็กแช่เย็น

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	95	79.20
บุคคลอื่น	25	20.80
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเค็กแช่เย็น

ความคิดเห็นที่มีต่อเค็กแช่เย็นในเรื่องต่าง ๆ

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเค็กแช่เย็นในปัจจุบันมีรสชาติอยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนในเรื่องของราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุดคือจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนบรรจุภัณฑ์และสถานที่เลือกซื้อเค็กแช่เย็น ผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 สำหรับขนาดของเค็กแช่เย็นผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นที่มีต่อเค้าร่างยื่นในเรื่องต่าง ๆ

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
รสชาติ	27	85	8	-
	(22.50)	(70.80)	(6.70)	(0.00) ^{1/}
ราคา	2	28	70	20
	(17.0)	(23.30)	(58.30)	(16.70) ^{1/}
บรรจุภัณฑ์	8	78	30	4
	(6.70)	(65.00)	(25.00)	(3.30) ^{1/}
สถานที่เลือกซื้อ	9	78	26	7
	(7.50)	(65.00)	(21.70)	(5.80) ^{1/}
ขนาด	5	58	50	7
	(4.20)	(48.30)	(41.70)	(5.80) ^{1/}

หมายเหตุ 1/ ค่าในวงเล็บหมายถึงร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ประเภทของเค้าร่างยื่นที่บริโภค

ผู้บริโภคครึ่งหนึ่ง บริโภคเค้าร่างยื่นที่มีการผลิตขึ้นภายในประเทศ รองลงมาบริโภคทั้งเค้าร่างยื่นที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้ามีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีผู้บริโภคเค้าร่างยื่นนำเข้าจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ประเภทของเค็กแช่เย็นที่บริโภค

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เค็กที่ผลิตภายในประเทศ	60	50.00
เค็กนำเข้า	26	21.70
ทั้งสองประเภท	34	28.30
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเค็กแช่เย็นที่นำเข้ากับที่ผลิตภายในประเทศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเค็กแช่เย็นที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศมีรสชาติไม่ต่างกับกับเค็กแช่เย็นที่ผลิตขึ้นในประเทศมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีความเห็นว่า เค็กแช่เย็นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีเนื้อเค็กที่แน่นและมีรสชาติที่เข้มข้นกว่าเค็กที่ผลิตภายในประเทศ (ตารางที่ 27)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเค็กแช่เย็นนำเข้า

ความคิดเห็นทางด้านราคาของเค็กแช่เย็นนำเข้าผู้บริโภคมีความเห็นใกล้เคียงกันมากคือมีผู้เห็นว่าราคาเหมาะสมแล้วจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และผู้เห็นว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเค็กแช่เย็นที่นำเข้ากับผลิตภายในประเทศ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ต่างกัน	76	63.30
ต่างกัน	44	36.70
รวม	120	100.00

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเค็กแช่เย็นนำเข้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เหมาะสม	61	50.80
เหมาะสม	59	49.20
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเค็กแช่เย็นในการทดแทนเค็กตั้งหน้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเค็กแช่เย็นไม่สามารถทดแทนเค็กตั้งหน้าได้มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 เนื่องจากถึงแม้รสชาติของเค็กแช่เย็นจะอร่อยกว่าแต่ขาดสีส้มและความ

ส่วยงานที่จะใช้ในวันเทศกาล วันเกิดหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่วนผู้ที่เห็นว่าเด็กชายเห็นสามารถทดแทนเด็กแต่งงานได้มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเด็กชายเห็นในการทดแทนเด็กแต่งงาน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สามารถทดแทนได้	83	69.20
สามารถทดแทนได้	37	30.80
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเด็กชายเห็นที่มีต่อการเป็นของกำนัลหรือของฝาก

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยนำเด็กชายเห็นเป็นของกำนัลหรือของฝากมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนผู้ที่ไม่เคยนำเด็กชายเห็นเป็นของกำนัลหรือของฝากจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เนื่องจากชื่อมาบริโภคเองและคิดว่าไม่เหมาะที่จะเป็นของกำนัล (ตารางที่ 30)

สำหรับการได้รับเด็กชายเห็นเป็นของกำนัลหรือของฝากนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก คือมีผู้ที่เคยได้รับเด็กชายเห็นเป็นของกำนัลหรือของฝากจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนผู้ที่ไม่เคยได้รับเด็กชายเห็นเป็นของกำนัลหรือของฝากมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 การนำเด็กชายเข้าเป็นของกำนัลหรือของฝาก

นำเป็นของกำนัลหรือของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	75	62.50
ไม่เคย	45	37.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 31 การได้รับเด็กชายเข้าเป็นของกำนัลหรือของฝาก

ได้รับเป็นของกำนัลหรือของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	61	50.80
ไม่เคย	59	49.20
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเด็กชายเข้า

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเด็กชายเข้าได้บ้างเล็กน้อยมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเห็นได้มีส่วนช่วยตัดสินใจได้มากมี

จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เห็นว่าไม่ช่วยในการตัดสินใจเลยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และเห็นว่าจะไม่แน่ใจว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเค้กแช่เย็น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ช่วยเลย	14	11.70
ช่วยบ้างเล็กน้อย	59	49.20
ช่วยได้มาก	40	33.30
ไม่แน่ใจ	7	5.80
รวม	120	100.00

การขึ้นราคาเค้กแช่เย็นตราที่บริโภคนั้นเป็นประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ถ้าเค้กแช่เย็นมีการขึ้นราคาขายจะลดการบริโภคลงมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาจะเปลี่ยนไปบริโภคตราอื่นที่ถูกลงกว่า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ยังบริโภคอยู่เหมือนเดิมมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จะเลิกบริโภคไปเลยถ้ามีการขึ้นราคาขาย (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 การขึ้นราคาผักแช่เย็นตราที่บริโภคเป็นประจำ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดปริมาณการบริโภคลง	74	61.70
หันบริโภคตราอื่นที่ถูกกว่า	24	20.00
ยังบริโภคอยู่เหมือนเดิม	18	15.00
เลิกบริโภค	4	3.30
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 การแจกของสมนาคุณมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุดคือ การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 34)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคถ้ามีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ทำให้ปริมาณแคลอรีลดลง

ผู้บริโภคคิดว่าถ้ามีผลิตภัณฑ์แช่เย็นที่ให้ปริมาณแคลอรีลดลง จะมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเท่ากับจำนวนผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจเนื่องจากว่ารสชาติจะอร่อยเหมือนเดิมหรือไม่และราคาจะสูงมากเกินไปหรือไม่ ผู้ที่คิดว่าจะบริโภคคงเดิมมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	65	54.20
การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม	36	30.00
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	15	12.50
การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	4	3.30
รวม	120	100.00

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นของผู้บริโภคถ้ามีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ให้ปริมาณแคลลอรีลดลง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเพิ่มขึ้น	41	34.20
บริโภคเท่าเดิม	38	31.70
ไม่แน่ใจ	41	34.20
รวม	120	100.00

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มประชากรสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเค้กแช่เย็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 86 ส่วนใหญ่ยังเป็นโสด มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัททำงานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจึมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคเค้กแช่เย็น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเค้กแช่เย็นตราแอสแอนด์พีมากที่สุด รองลงมาคือ ตราชาว์าลี สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบตราดังกล่าว เนื่องจากชอบในรสชาติที่เข้มข้น อร่อยนอกจากนี้ยังมี ความเชื่อถือในตราและสามารถหาซื้อได้ง่าย เค้กเนยสดคือรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาคือเค้กช็อคโกแลต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเค้กแช่เย็นที่ห้างสรรพสินค้านาน ๆ ทีจึงจะซื้อสินค้าสักครั้งและซื้อครั้งละ 1 กล่อง ส่วนเค้กแช่เย็นที่มีการแต่งหน้าผู้บริโภคนิยมไม่เคยรับประทาน ส่วนผู้ที่รับประทานแล้วนิยมบริโภครสบลูเบอร์รี่มากที่สุด ผู้บริโภคนิยมบริโภคเค้กแช่เย็นเป็นอาหารว่างโดยจะรับประทานร่วมกับน้ำชาและกาแฟ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเค้กแช่เย็น

รสชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อและการบริโภคเค้กแช่เย็น ปัจจัยรองลงมาคือ วันหมดอายุและความสะอาด ต้องสามารถเก็บไว้ได้นาน ระบุวันที่หมดอายุอย่างชัดเจนและไม่มีสิ่งเจือปนในตัวเค้ก สำหรับวันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ นั้น ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์นี้แต่อย่างใด ถึงแม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเค้กแต่เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าไม่เหมาะที่จะนำมาใช้สำหรับเทศกาล เพราะไม่มีความสวยงามในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้สำหรับวันพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เหมาะที่จะนำมาบริโภคเพื่อความอร่อยมากกว่า ในด้านของตราผู้บริโภคไม่คิดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากนัก เพราะผู้บริโภคจะไปพิจารณาในด้านของรสชาติแทนคือถ้าตราอื่น ๆ อร่อยก็สามารถบริโภคได้ เช่นเดียวกันปัจจัยในด้านราคา ถึงแม้ราคาจะสูง แต่ถ้ารสชาติมีความอร่อยก็ยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเค้กแช่เย็นด้วยตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือคนอื่นแนะนำ สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ จากนิตยสาร สำหรับผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านและลูก ๆ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับ รสชาติ สถานที่จำหน่าย บรรจุภัณฑ์และขนาด อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนในด้านของราคาเค้กแช่เย็นที่ขายอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมสมควรและสำหรับราคาของเค้กแช่เย็นที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งเห็นว่ามีความเหมาะสมเนื่องจากแพงเกินไป ส่วนผู้ที่เห็นว่าราคาเหมาะสมเนื่องจากมั่นใจได้ว่าจะได้รสชาติที่อร่อยแน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเค้กแช่เย็นที่ผลิตขึ้นในประเทศ เนื่องจากคิดว่ามีรสชาติที่ไม่แตกต่างกันและมีราคาที่ถูกลงกว่าเค้กแช่เย็นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในด้านของการทดแทนกับเค้กแต่งงานในงานเทศกาลนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าไม่สามารถทดแทนได้เนื่องจากไม่มีความสวยงามในตัวผลิตภัณฑ์ แต่นิยมจะนำไปเป็นของฝากหรือของกำนัลมากกว่า สำหรับสื่อโฆษณามีส่วนช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราได้บ้างเล็กน้อย การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือการลดราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการขึ้นราคาเค้กแช่เย็นตราที่ตนบริโภคเป็น

ประจำผู้บริโภคจะลดการบริโภคลง ถ้ามีปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีแคลอรีลดลงผู้บริโภคจะบริโภคเพิ่มขึ้นแต่ยังมีผู้บริโภคในสัดส่วนเดียวกันยังไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเพิ่มขึ้นหรือไม่ เนื่องจากอาจมีรสชาติที่ไม่อร่อยเหมือนเดิมและมีราคาที่แพงขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเด็กแก่เอ็นในเขตกรุงเทพมหานครจาก
ผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรพยายามรักษาคุณภาพสินค้าของตนเองให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ความมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในลักษณะของแคลอรีที่ลดลงเนื่องจากคนในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้นต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านของกรรมวิธีไขมันในร่างกายมากเกินไปหรือไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน และควรมีรสชาติใหม่ ๆ ออกมาให้เข้ากับรสนิยมคนไทย เช่น รสใบเตย เป็นต้น ควรเพิ่มความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นโดยการแต่งหน้าให้สวยงามมากขึ้นอาจจะใช้ แยม ผลไม้วางหน้าเค้กหรือครีมเล็กน้อย ให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดใจเด็ก ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กอายุ 5-12 ปี จะนิยมรับประทานเค้กที่มีการแต่งหน้ามากกว่าเนื่องจากมีความสวยงามและมีสีสันที่ดึงดูดใจได้มากกว่าเด็กที่ไม่มีการแต่งหน้า สำหรับขนาดควรเพิ่มขนาดเล็กกะทัดรัดมากกว่านี้ให้สามารถรับประทานได้ครั้งเดียวหมด ไม่ต้องเก็บใส่ตู้เย็นอีก และมีราคาที่ถูกลงกว่าแบบที่มีขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อให้มากขึ้นได้อีกด้วย

2. การกำหนดราคาจำหน่าย ราคาของเด็กแก่เอ็นในปัจจุบันอยู่ในช่วงราคา 75-95 บาท อยู่ในเกณฑ์ที่มีราคาพอเหมาะพอควรแล้วเนื่องจากเด็กแก่เอ็นมีความแน่นของเนื้อเค้กมากจึงดูแล้วมีขนาดเล็ก แต่เมื่อเทียบตามน้ำหนักแล้วมีขนาดถึงเกือบ 1 ปอนด์ ในขณะที่เค้กแต่งหน้ามีราคาปอนด์ละ 150-200 บาท สำหรับเด็กแก่เอ็นที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นมีราคาที่สูงเนื่องจากการเก็บอัตราภาษีนำเข้าถึงร้อยละ 60-75 จึงส่งผลให้เด็กแก่เอ็นที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาสูงกว่าที่ผลิตในประเทศประมาณร้อยละ 25 ทางรัฐบาลควรลดอัตราภาษีนำเข้าลงบ้างเพื่อให้การแข่งขันเป็นไปเพื่อพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์จริง ๆ ไม่ใช่ใช้ราคามา

เป็นตัวแบ่งคุณภาพเหมือนที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

3. ช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าออกสู่ร้านค้าย่อย ๆ ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ากันเป็นส่วนใหญ่ ในร้านค้าย่อยรวมถึงร้านคอนเวเนียนเ็นส์และมินิมาร์ทต่าง ๆ ยังไม่มีสินค้าประเภทนี้ออกจำหน่ายอย่างทั่วถึง จะมีก็เพียงแต่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่มีฮ้อเบเกอร์รี่จำหน่าย เนื่องจากอยู่ในเครือเจริญโภคภัณฑ์เช่นเดียวกัน และถ้ามีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กกว่าปัจจุบันที่สามารถบริโภคได้หมดภายในครั้งเดียว ทำให้สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสู่ร้านค้าดังกล่าวนี้ได้ง่ายขึ้น อาจมีการวางตู้แช่เค้กแช่เย็นเอาไว้ใกล้กับตู้กดกาแฟหรือชาร้อนเนื่องจากเค้กแช่เย็นผู้บริโภคสามารถรับประทานเป็นอาหารเช้าหรืออาหารว่างได้ และควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการรับประทาน เช่น ช้อนหรือส้อมให้สามารถเปิดรับประทานได้ทันที

4. การส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันเค้กแช่เย็นยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีการทำการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคว่ามีสินค้าตัวนี้ออกมาจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตัวนี้แล้ว แต่พบว่ายังไม่มีการส่งเสริมการขายออกมามากนัก ที่ทำกันในปัจจุบันอาจเป็นการลดราคาแต่ก็เป็นที่ทราบกันแต่ในหมู่คนในบริษัทที่ผลิตเองคือติดประกาศให้ทราบภายในบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่เคยพบว่าเค้กแช่เย็นมีการส่งเสริมการขายขึ้น ซึ่งถ้ามีการประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการส่งเสริมการขาย ก็จะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นซึ่งการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาก็คือ การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม นอกจากนี้อาจทำการแจกตัวอย่างสินค้า เนื่องจากเค้กแช่เย็นเป็นสินค้าที่ใช้รับประทาน โดยทำการแจกตัวอย่างสินค้าไปตามบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งตัดเป็นชิ้นขนาดที่รับประทานกับชา กาแฟได้หมดพอดี ผู้บริโภคก็จะลองรับประทาน เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าอย่างที่ต้องการได้ง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ควรทำการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง อย่างเช่น ทำการลงโฆษณาในนิตยสารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูง ซึ่งนอกจากจะลงในนิตยสารเกี่ยวกับอาหารแล้ว ยังสามารถลงโฆษณาในนิตยสารสตรีต่าง ๆ เช่น แพรว ดิฉัน เป็นต้น เนื่องจากว่า ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเค้กแช่เย็นนี้จะเป็นกลุ่มสตรีเป็นส่วนมาก คือกลุ่มแม่บ้านและลูก ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นิรนาม . 2535 . "ข่าวร้าย! เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้าไทย ปรับทิศสู่เด็ก-อาหารเต็มรูป" .

ผู้จัดการ . (5 พฤศจิกายน 2535) : น. 18 .

_____ . 2536 ก . "ตลาดเบเกอร์รี่แข็งเคียว เอสแอนด์พี ชนยักษ์ ซีพี" .

คู่แข่ง . (4-10 มกราคม 2536) : น. 14 .

_____ . 2536 ข . "ซีพีสั่ง เบเกอร์รี่ บุกเค็กแช่เย็น-เบเกอร์รี่กรร" .

ฐานเศรษฐกิจ . (25-28 เมษายน 2536) : น. 33 .

_____ . 2536 ค . "ข่าวร้าย! ลบจุดอ่อน รับมือซีพี, เอสแอนด์พี" . ผู้จัดการ .

(31 พฤษภาคม-6 มิถุนายน 2536) : น. 20 .

หน่วยศึกษานโยบาย กรรมการฝึกหัดครู . 2528 . เบเกอร์รี่ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
การศาสนาไทย .

อรอนงค์ นันวิกุล . 2532 . ข่าวร้าย : วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี . กรุงเทพมหานคร :
กราฟิค ปรีนติ้งเซ็นเตอร์ .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเด็กแชน้ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์..../..../.....

เด็กแชน้ หมายถึง เด็กที่สามารถเก็บรักษาได้นานโดยนำไปแช่ที่อุณหภูมิต่ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและ
เติมข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ศาสนา

() พุทธ

() คริสต์

() อิสลาม

() อื่น ๆ ระบุ.....

4. สถานภาพ

() โสด

() แต่งงาน

() หย่าร้าง

() อื่น ๆ ระบุ.....

2. สาเหตุที่ท่านนิยมบริโภคผักแช่เย็นหรือดองกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () รสชาติดี () ทานง่าย
 () ราคาเหมาะสม () ความเชื่อถือในยี่ห้อ
 () เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ () ตามคำโฆษณา
 () อื่น ๆ ระบุ.....

3. รสชาติของผักแช่เย็นที่ท่านชอบมากที่สุด

- () เค็มเนยสด () เค็มลูกเกตซัลทาน่า
 () เค็มเนยสดลายหินอ่อน () เค็มมะพร้าว
 () เค็มซีสโคโกแลต () เค็มซีสโคโกแลตผสม
 () เค็มรสน้ำผึ้งและอัลมอนด์ () เค็มกาแฟ
 () เค็มกาแฟอัลมอนด์ () เค็มกล้วยหอมผสมถั่วบด
 () เค็มบานาน่ามันต์ () เค็มเชอริ
 () อื่น ๆ ระบุ.....

4. ความถี่ในการซื้อผักแช่เย็น

- () นาน ๆ ครั้ง () 1-2 ครั้ง/เดือน
 () 3-4 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

5. โดยปกติท่านซื้อผักแช่เย็นครั้งละกี่กล่อง

- () 1 กล่อง/ครั้ง () 2-3 กล่อง/ครั้ง
 () 4-5 กล่อง/ครั้ง () ไม่แน่นอน

6. สถานที่ใดที่ท่านซื้อผักแช่เย็นบ่อยที่สุด

- () ห้างสรรพสินค้า () ร้านสะดวกซื้อ
 () ร้านค้าส่ง เช่น แมคโคร เซฟโก้ () ร้านสรรพอาหาร เช่น ฟู้ดแลนด์
 () อื่น ๆ ระบุ.....

7. ท่านเคยบริโภคผักแช่เย็นที่มีการแต่งหน้าหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. รสชาติเค็มแช่เย็นแต่งหน้ารสชาติที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

- () ชีสเค็มบลูเบอร์รี่
- () ชีสเค็มสตรอปเบอร์รี่
- () ชีสเค็มออรัจินัล
- () อื่น ๆ ระบุ.....

9. ท่านบริโภคเค็มแช่เย็นร่วมกับอะไร

- () ชา, กาแฟ
- () น้ำผลไม้
- () น้ำอัดลม
- () น้ำเปล่า
- () ไอศกรีม
- () อื่น ๆ ระบุ.....

10. ปกติท่านบริโภคเค็มแช่เย็นในลักษณะใด

- () ทานเป็นอาหารหลัก เช่น อาหารเช้า
- () ทานเป็นอาหารว่าง
- () ทั้งสองแบบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค็มแช่เย็น

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค็มแช่เย็น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รสชาติ	_____	_____	_____	_____	_____
2. ความสะอาด	_____	_____	_____	_____	_____
3. ยี่ห้อ	_____	_____	_____	_____	_____
4. ราคา	_____	_____	_____	_____	_____
5. วันหมดอายุ	_____	_____	_____	_____	_____
6. สถานที่จำหน่าย	_____	_____	_____	_____	_____
7. วันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ	_____	_____	_____	_____	_____

2. ท่านรู้จักเค็มแช่เย็นได้อย่างไร

- () พบเห็นสินค้าด้วยตนเอง
- () คนอื่นแนะนำ
- () พบเห็นจากสื่อโฆษณา
- () อื่น ๆ ระบุ.....

3. สื่อโฆษณาใดที่ท่านพบเห็นเคັกแชน้เย็นบ่อยที่สุด

- () วารสารหรือนิตยสาร () ป้ายโฆษณา
 () โทรทัศน์ () วิทยุ
 () อื่น ๆ ระบุ.....

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเคັกแชน้เย็นมากที่สุด

- () ตัวท่านเอง () บุคคลอื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 4 ทิศนคติที่มีต่อเคັกแชน้เย็น

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อเคັกแชน้เย็นในด้านต่าง ๆ อย่างไบบ้าง

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. รสชาติ	_____	_____	_____	_____
2. ราคา	_____	_____	_____	_____
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____	_____
4. การหาซื้อ	_____	_____	_____	_____
5. ขนาด	_____	_____	_____	_____

2. ปกติท่านบริโภคเคັกแชน้เย็นประเภทใด

- () เคັกนำเข้า เช่น ชาร์ลลี ริโก้
 () เคັกที่ผลิตภายในประเทศ เช่น เอสแอนด์พี เบเกอร์รี่ ริชชี ฮูเอฟเอ็ม
 () บริโภคทั้งสองประเภท

3. ท่านคิดว่ารสชาติเคັกแชน้เย็นนำเข้ากับเคັกแชน้เย็นที่ผลิตในประเทศต่างกันหรือไม่

- () ต่างกันเพราะ.....
 () ไม่ต่างกัน

4. ท่านคิดว่าราคาของเคັกแชน้เย็นนำเข้าเหมาะสมหรือไม่

- () เหมาะสม
 () ไม่เหมาะสมเพราะ.....

5. ท่านคิดว่า คี๊กแช่เย็นสามารถทดแทน คี๊กแต่งหน้าได้หรือไม่

() ได้

() ไม่ได้เพราะ.....

6. ท่านเคยนำ คี๊กแช่เย็น เป็นของกำนัลหรือของฝากหรือไม่

() เคย

() ไม่เคยเพราะ.....

7. ท่านเคยได้รับ คี๊กแช่เย็น เป็นของกำนัลหรือของฝากหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

8. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกตราซื้อได้ง่ายขึ้นหรือไม่

() ไม่ช่วยเลย

() ช่วยบ้างเล็กน้อย

() ช่วยได้มาก

() ไม่แน่ใจ

9. ถ้า คี๊กแช่เย็น ที่ท่านบริโภคอยู่ขึ้นราคาขาย ท่านจะ

() ยังบริโภคอยู่เหมือนเดิม

() ลดปริมาณการบริโภคลง

() หันบริโภคห้ออื่นที่ถูกลงกว่า

() อื่น ๆ ระบุ.....

10. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

() การลดราคา

() การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม

() การแจกหรือแถมของสมนาคุณ

() การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล

() อื่น ๆ ระบุ.....

11. ถ้ามีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ให้ปริมาณแคลลอรี่ลดลงท่านจะรับประทานเพิ่มขึ้นหรือไม่

() เพิ่มขึ้น

() เท่าเดิม

() ไม่แน่

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้จัดทำ

ภาคผนวก ข.

วิธีการประเมินค่าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็น มีวิธีการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นมาก

3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นน้อยที่สุด

จากการกำหนดค่าคะแนนของแต่ละข้อตามวิธีของลิเคิร์ตดังกล่าว หลังจากนั้นนำข้อมูลมาแปลความหมายของคะแนนคิดตามเกณฑ์ของ จอห์น ดับเบิลยู เบสต์ (John W. Best) ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นมาก

2.50-3.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นน้อย

1.00-1.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็นน้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเค้กแช่เย็น มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = (\Sigma X) / N$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

