

Scan

**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย**

นางสาวนะที มะรุผา

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**Behavior And Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision :
A Case of Bakery Puff & Pie**

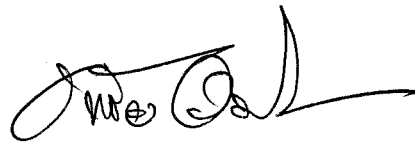
Miss Natee Matupha

**An Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2008

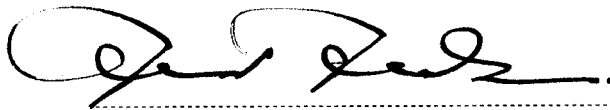
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ชื่อและนามสกุล พฟ แอนด์ พาย
แขนงวิชา นางสาวนที มะธูผา
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

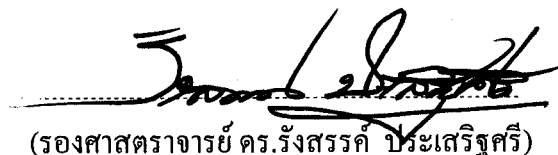
(รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา)



กรรมการ

(อาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษา ค้นคว่ำอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ชื่อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย
 ผู้ศึกษา นางสาวนงะที มะธูผา ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ธนชัย ยมจินดา ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ
 แอนด์ พาย (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้
 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย ณ สาขาเมืองทองธานี
 3 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และ F-test ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่
 ตัดสินใจซื้อเพื่อตนเอง เหตุผลที่ซื้อเพื่อ เป็นอาหารว่าง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมคือ พาย
 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณหรือจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1-3 ชิ้น ช่วงเวลาที่
 ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนมากคือ ช่วงเช้า นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่โดยตรงมากกว่าซื้อ
 จากแห่งอื่น และ รับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำมากที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด
 ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกใน
 ครัวเรือนต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา
 สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างก็มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ได้แก่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งให้คำปรึกษาและแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้โดยตลอดคือ รองศาสตราจารย์ ธนชัย ยมจินดา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติผู้ใหญ่ที่ให้การสนับสนุน รวมถึง พี่น้อง และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ หากข้อมูลในการศึกษาวิจัยนี้จะอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีให้กับทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อจำกัดอยู่บางประการ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำการศึกษาวิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นะที มະรุฬາ

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ข้อมูลส่วนบุคคล	37
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย	40
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	43
การทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความเห็นหรือเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปการวิจัย	67
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะ	74
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ก แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้ศึกษา	84

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะประชากร 37
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ 40
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 4 Ps ต่อการตัดสินใจซื้อ 43
ตารางที่ 4.4	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมกรซื้อ 45
ตารางที่ 4.5	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมกรซื้อ 47
ตารางที่ 4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมกรซื้อ 49
ตารางที่ 4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมกรซื้อ 51
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมกรซื้อ 53
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมกรซื้อ 55
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกและพฤติกรรมกรซื้อ 58
ตารางที่ 4.11	เพศที่แตกต่างกนมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 60
ตารางที่ 4.12	อายุที่แตกต่างกนมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 60
ตารางที่ 4.13	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกนมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน 61
ตารางที่ 4.14	อาชีพที่แตกต่างกนมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง กัน 61
ตารางที่ 4.15	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกนมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน 62
ตารางที่ 4.16	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกนมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดแตกต่างกัน 63
ตารางที่ 4.17	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกนมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดแตกต่างกัน 63
ตารางที่ 4.18	ข้อสรุปจากการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ 64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ..	8
ภาพที่ 2.2 ตัวแปรต่างๆ ทางด้านการตลาด	16
ภาพที่ 2.3 ผลิตรภัณฑ์ กลุ่ม พาย	31
ภาพที่ 2.4 ผลิตรภัณฑ์ กลุ่ม เค้ก	31
ภาพที่ 2.5 ผลิตรภัณฑ์ กลุ่ม ขนมปังและแซนวิช	32
ภาพที่ 2.6 ผลิตรภัณฑ์ กลุ่ม ทาร์ตคิซและอื่น ๆ	32
ภาพที่ 2.7 ผลิตรภัณฑ์ กลุ่ม เมนูอาหารกล่อง	33
ภาพที่ 2.8 ผลิตรภัณฑ์ กลุ่ม เครื่องดื่ม	33
ภาพที่ 2.9 รูปแบบและลักษณะร้านเบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับทิศทางการตลาดเบเกอรี่ในเมืองไทยในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตลาดเบเกอรี่เป็นจำนวนมาก เราได้จากคนไทยส่วนใหญ่เริ่มที่จะรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารเช้า นอกจากนั้นในงานจัดเลี้ยง หรือสัมมนา ก็จะมีเบเกอรี่เข้ามาเป็นคอฟฟี่เบรด เช่น ขนมปัง ทานกับ ชา กาแฟ มากขึ้น รวมทั้งมีรายการธุรกิจใหญ่ๆ ในตลาดเบเกอรี่ พัฒนาสินค้า และรักษาแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น จึงทำให้ตลาดเบเกอรี่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น การเปลี่ยน วิถีชีวิตหรือรูปแบบการบริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ตามแบบตะวันตก ตลอดจนปัญหาการจราจร จึงเป็น โอกาสของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถนำมาบริโภคเป็นอาหารมื้อต่างๆ ได้ ราคาไม่แพง ซื้อมาได้สะดวก ผู้บริโภคมีทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศและคนรุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลายรูปแบบ เช่น ขนมปัง เค้ก โดนัท ขนมปังสอดไส้ คุกกี้ พาย พิซซ่า เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเบเกอรี่ประสบความสำเร็จและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงขึ้น ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สร้างกระแสความแปลกใหม่และหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัยค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าลิ้มลอง เช่น โรติบอย ปาป้าโรตี มิสเตอร์บัน เป็นขนมปังที่ใช้กลยุทธ์ความสดใหม่ ส่งกลิ่นหอมของรสกาแฟและเนย กรอบนอกนุ่มใน

ฝ่ายครัวการบินเป็นหน่วยธุรกิจการบินที่มีคุณภาพของการบินไทย ซึ่งมีผลผลิตคุณภาพ และสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่การบินไทย ตลอดมา ทั้งจากอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินของการบินไทยทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงให้บริการสายการบินลูกค้าจากทั่วโลกที่เลือกใช้บริการเป็นการสร้างรายได้ที่สำคัญแก่การบินไทย และประเทศไทยอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากร้านพัฟ แอนด์ พาย ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมาก และด้วยศักยภาพของฝ่ายครัวการบินได้พัฒนากิจการเบเกอรี่ของ พัฟ แอนด์ พายในระดับพรีเมียม ในชื่อ พัฟ แอนด์ พาย ซูพรีม เบเกอรี่ ดีไลท์

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของครัวการบิน เปิดให้บริการแก่บุคคลทั่วไป โดยใช้ชื่อว่า ร้านเบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับประทานเบเกอรี่และอาหารที่ดีมีคุณภาพทางโภชนาการตามมาตรฐานครัวการบินที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ในราคาขอมเขารวมถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตวันต่อวัน ซึ่งผลจากความนิยมในเบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย เป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจุบันนี้การบินไทยได้เปิดกิจการร้าน พัพ แอนด์ พาย 39 สาขาทั่วประเทศไทยตามหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งที่ผ่านมามีประชาชนและเอกชนทั่วไปติดต่อทางฝ่ายครัวการบินเพื่อแสดงความสนใจในการที่จะเป็นเจ้าของกิจการจำหน่ายเบเกอรี่ของครัวการบินมาโดยตลอด

ฝ่ายครัวการบินได้ประยุกต์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ของครัวการบินให้เติบโตขึ้นในรูปแบบ Wholesale โดยใช้ชื่อโครงการ พัพ แอนด์ พาย ซุปรีม เบเกอรี่ ดีไลท์ (Puff&Pie Supreme Bakery Delight) เพื่อสามารถรองรับความต้องการสำหรับผู้สนใจเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุณภาพของครัวการบิน โดยผลิตเบเกอรี่ในระดับพรีเมียม ซึ่งในเบื้องต้นจะมีการคัดเลือกขนมที่ขายดีที่สุดของพัพ แอนด์ พาย จำนวน 10 ชนิด และทางฝ่ายครัวการบินได้คิดค้นเมนูขนมอร่อยใหม่จำนวน 5 ชนิด ที่ไม่เคยจำหน่ายและจะไม่มีจำหน่ายในร้าน พัพ แอนด์ พาย เพื่อนำมาจำหน่ายในร้าน พัพ แอนด์ พาย

สำหรับคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนจำหน่าย คือ ประชาชนทั่วไปหรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีใจรักและมีความรู้เบื้องต้นในธุรกิจเบเกอรี่ มีเงินลงทุนหมุนเวียน มีทำเลการเปิดร้านที่เหมาะสม โดยมีพื้นที่อย่างน้อย 15 ตารางเมตร โดยการบินไทยจะจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับการเปิดร้านให้

พัพ แอนด์ พาย ซุปรีม เบเกอรี่ ดีไลท์ เป็นธุรกิจเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่กำลังขยายตัวและได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของ บมจ.การบินไทย ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจุบัน พัพ แอนด์ พาย ซุปรีม เบเกอรี่ ดีไลท์ ได้ขยายตลาดในลักษณะ ตัวแทนจำหน่าย มีสาขาทั่วประเทศ 39 สาขา และสาขาส่วนมากกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลถึง 31 สาขา ซึ่งแต่ละสาขามียอดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกัน

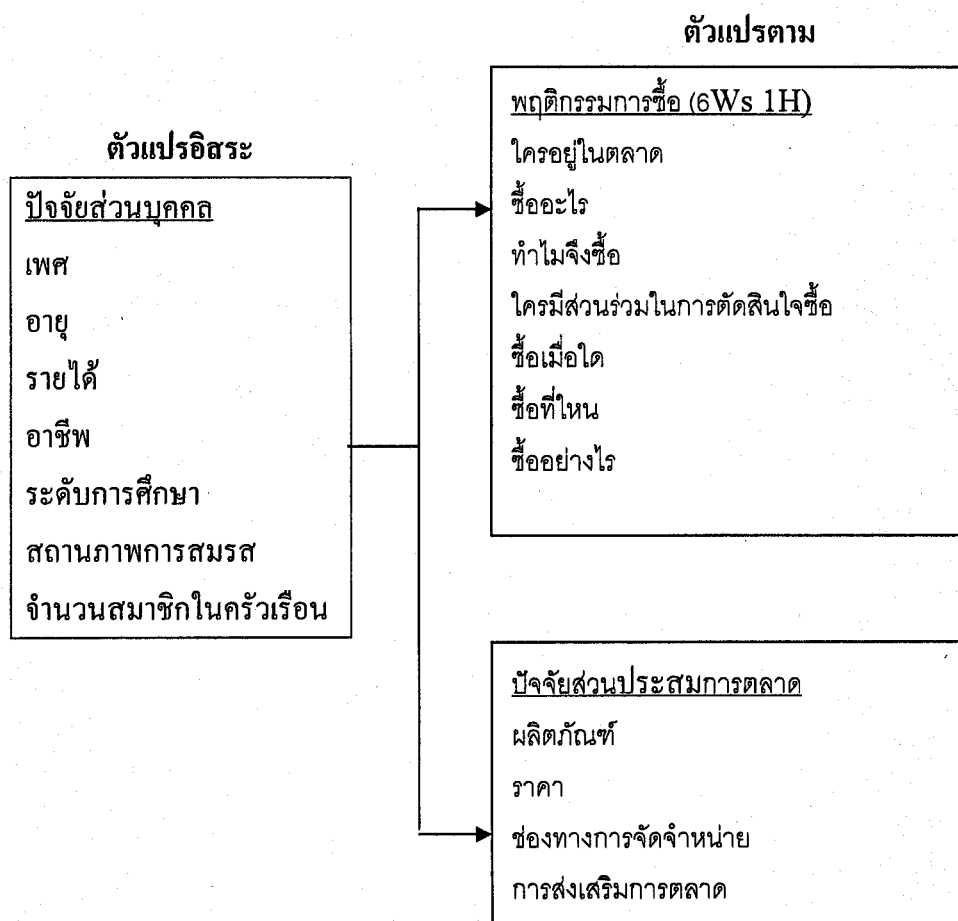
ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาใช้ประกอบในการศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟังก์ชันนัล ฟาย ของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- 4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

- 5.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พัฟ แอนด์ พาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5.2 ทางด้านประชากรทำการสำรวจ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พัฟ แอนด์ พาย ทุกเพศทุกวัย
- 5.3 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย และเก็บข้อมูล คือ เดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2551

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย สาขาเมืองทองธานี 3
- 6.2 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ
- 6.3 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย หมายถึง เบเกอรี่ของครัวการบินไทย ที่มีจำหน่ายในร้านเบเกอรี่ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น พาย ขนมหึงสอดไส้ เค้ก แซนวิช เป็นต้น
- 6.4 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อสรรหา การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ
- 6.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย

6.6 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ดีที่สุด หรือหมายถึง การพิจารณา ทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

6.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและจำหน่ายใช้ เป็น เครื่องมือ ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ พัพ แอนด์ พาย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ พัพ แอนด์ พาย

7.2 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ ,2546, หน้า 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ ,2540, หน้า 29)

พิบูล ทิประपाल (2545, หน้า 151-153) กล่าวว่า นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “การวิจัยผู้บริโภค (consumer research)” เพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเกิดรูปแบบ และทฤษฎีหลากหลายเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคดีังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการจากการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และเกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาเพื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถ

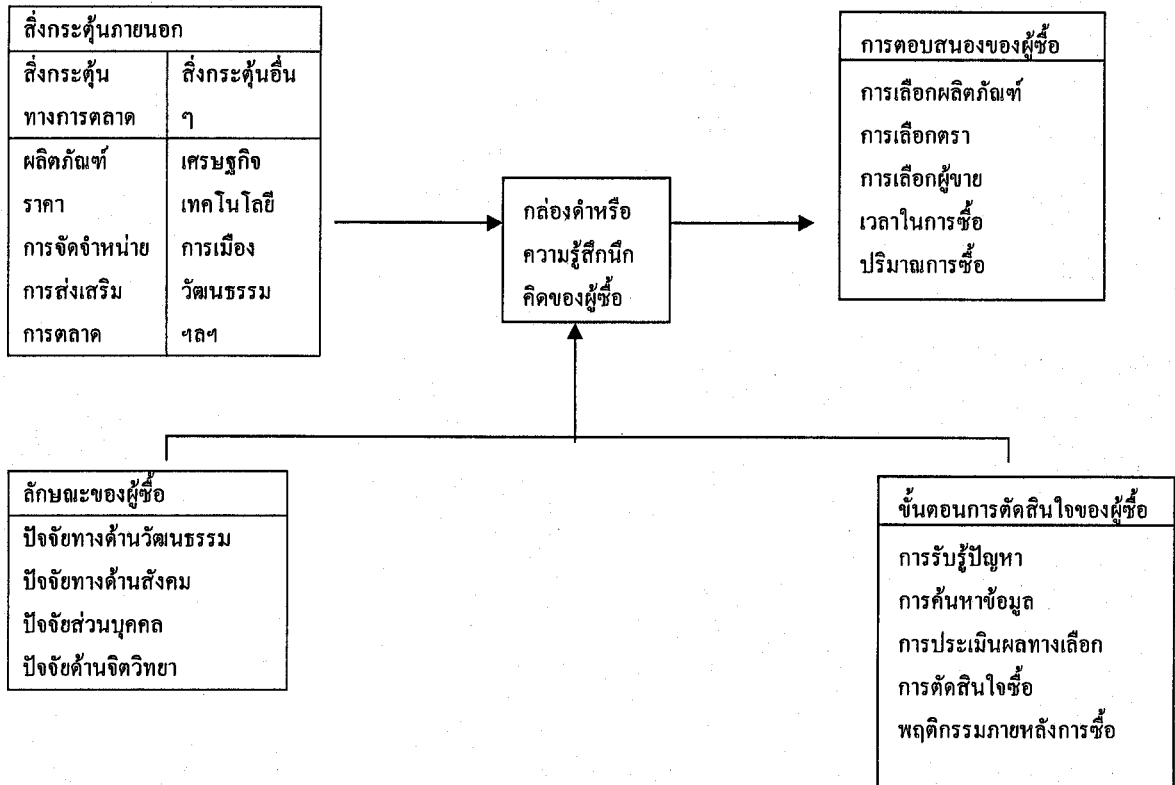
ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546 หน้า 192-193)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกลางใจของปี ช่วงโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ มา เช่น ห้างสรรพสินค้า บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล พฤติกรรม การจัดซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจะสนใจสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ตัวกระตุ้นนั้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีและอื่นๆ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรูปแบบจำลองพฤติกรรมหรือ S-R Model (Stimulus-Response Model of Buyer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546, หน้า 196)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา .จาก Principles of marketing (p.184),by Philip Kotler,2003,New York : Prentice Hall.

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ทราบถึงลำดับขั้นตอนเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และภายนอกของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน

บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความ

ต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นทางสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สติปัญญา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

3) ชั้นทางสังคม การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นทางสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

3) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

4) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

5) บทบาทและสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

1) **อายุ (age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2) **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3) **อาชีพ** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) การจูงใจ การจูงใจและทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ การจูงใจเกิดจาก แรงจูงใจซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายหรืออาจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ส่วนทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีหลักการว่ามนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความจำเป็นนั้นก็หมดและเกิดความต้องการในขั้นที่สูงต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ เรียงจากต่ำไปสูง ดังนี้

ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

ความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน

ความต้องการการยอมรับและความรัก

ความต้องการการนับถือและสถานะจากสังคม

ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2) การรับรู้ หมายถึง การกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ฯลฯ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและการได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและก่อให้เกิดการตอบสนอง

4) ความเชื่อ และทัศนคติ ความเชื่อถือเป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะเหตุการณ์ทางกายภาพ

และสังคมส่วนทัศนคติเป็นการโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) *บุคลิกภาพ* เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล เกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมา

6) *แนวความคิดของตนเอง* หมายถึงความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยแนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการรับรู้สิ่งเร้า แล้วทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 220-226) ดังนี้

1.4.1 *การรับรู้ถึงความต้องการ* เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น รวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาด้วย

1.4.2 *การค้นหาข้อมูล* ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ก็จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง

1.4.3 *การประเมินผลทางเลือก* เมื่อได้ข้อมูลมาจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวกันกับทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

1.4.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่มีได้คาดคะเนไว้

1.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อ และทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึง ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

อาจกล่าวสรุปได้ว่า เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เป็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน สามารถปรับเปลี่ยนหรือควบคุมให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ ความเจริญเติบโตทางธุรกิจ ผลกำไร และที่สำคัญ คือการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 58-59) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Product differentiation)
2. พิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ผลิตภัณฑ์ (Product component)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
5. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.2 ราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 229) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาตามผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

2.3 การจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546, หน้า 230) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (*Channel of distribution*) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 ส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546,หน้า 53-55) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การและกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโป่งแลกซื้อ

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรปัจจัยหลักทางด้านการตลาดประกอบด้วย 4 Ps (Kotler อ้างถึงใน เอ็มพร วงศาโรจน์, 2548, หน้า 124) คือ

ผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ราคา
P1 = Product	P2 = Place	P3 = Promotion	P4 = Price
คุณภาพ	ช่องทางการจำหน่าย	การโฆษณา	รายการราคา
ลักษณะพิเศษ	การครอบคลุมสินค้า	การส่งเสริมการขาย	ส่วนลด
ชื่อตราสินค้า	แหล่งจำหน่าย	การขายโดยพนักงานขาย	เงื่อนไขสินเชื่อ
บรรจุภัณฑ์	สินค้าคงคลัง	การประชาสัมพันธ์	ระยะเวลาให้สินเชื่อ
ขนาด	การขนส่ง	การตลาดเจาะจง	
สไตล์			
ใบรับประกัน			

ภาพที่ 2.2 ตัวแปรต่าง ๆ ทางด้านการตลาด

ที่มา. จาก การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (หน้า 124), โดย เอ็มพร วงศาโรจน์, 2548

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรชัย ศิริวาสนคุณ (2549) ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานค่าไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ โดยความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจอย์หื้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ สะดวกในการบริโภค ราคาเหมาะสม หาซื้อง่าย และการส่งเสริมการขาย ระดับสำคัญมาก คือ รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ ระดับความสำคัญปานกลางคือ การโฆษณา และความมีชื่อเสียงของสินค้าและผู้ผลิต ส่วนระดับสำคัญน้อยคือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกขนาดปริมาณน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาและอาชีพ มีผลต่อปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

อรนุช วงศ์ทัศนีย์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบชื้อยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที รสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. ชื้อจากร้านสะดวกซื้อซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1-3 ขวด จำนวนเงิน 12-60 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบใช้คูปองส่วนลด เหตุผลที่ทำให้ซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อย ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ รสชาติไม่ถูกใจ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์

คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายติดราคาชัดเจน การจัดการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ระยะเวลาจัดโปร โมชั่นสั้นเกินไป สิไม่มารับประทาน ซื่อบางยี่ห้อจำยาก สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ หาซื้อยาก สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไกล และบรรจุกฎที่ไม่ทันสมัย ตามลำดับ

นนท์ตะวัน อนันตะนาชัย ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักเรียน นักศึกษาและยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะนาน ๆ ครั้งจึงจะซื้อ ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาการซื้อไม่แน่นอนและกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่องมีจำนวนมารองลงมาตามลำดับ จำนวนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมันฝรั่งแบบแผ่นทอดกรอบมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ และนิยมซื้อขนาดบรรจุของใหญ่พอ ๆ กับการซื้อขนาดบรรจุของขนาดอื่น ๆ ที่ไม่แน่นอนตายตัว รวมทั้งนิยมซื้อปริมาณครั้งละ 1 ซองเลือกซื้อโดยไม่เฉพาะเจาะจงยี่ห้อ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในระบบตลาดสมัยใหม่ เช่น จากร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกรายการในแต่ละปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ซื้อประจำและไม่ซื้อประจำไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนย่อยของการส่งเสริมการตลาด ด้านการแจกของแถม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ชุนทร ชาญวิรวงศ์ (2541) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการศึกษาสรุปว่า ในช่วงเริ่มแรกสำหรับประเทศไทยอาหารประเภทฟาสฟู๊ดนิยมบริโภคกันในกลุ่มนักธุรกิจชาวต่างประเทศและกลุ่มคนที่เคยพักอาศัยในต่างประเทศแล้วค่อย ๆ ขยายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นในประเทศจนกลายเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง โดยการให้บริการจะต่างจากร้านของผู้ประกอบการไทยที่ให้บริการอยู่ทั่วไปที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ประทับใจ ไม่สะอาด ไม่มีมาตรฐานของอาหาร ที่สำคัญให้บริการมีความล่าช้า ประกอบกับวิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง การทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น ปัญหาการจราจรที่ติดขัด จึงทำให้อาหารฟาสฟู๊ดได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านอาหารฟาสฟู๊ดของต่างชาติที่เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยที่ค่อนข้างแพร่หลายและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางได้แก่ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิชซ่าฮัท มิสเตอร์โดนัท ดังกิ้น โดนัท สเวนเซน และทีซีบี-วาย ต่อมานักธุรกิจไทยได้เล็งเห็นพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มานิยมเปลี่ยนแปลงไป จึงได้พัฒนาร้านอาหารฟาสฟู๊ดขึ้นมาเองพร้อมรูปแบบการจัดการที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ผลการศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อันเป็นกลุ่มคนรุ่น

ใหม่ที่มีการศึกษาดี รายได้ปานกลางถึงค่อนข้างดี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีความทันสมัยมีการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล อายุระหว่าง 20-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยบริโภคแม็คโดนัลด์มากที่สุด รองลงมาคือ เคเอฟซี และอันดับที่สามคือ พิชซ่าฮัท ส่วนใหญ่บริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยจะบริโภคในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ซึ่งจะใช้เวลาในการบริโภคแต่ละครั้งนานประมาณ 30-60 นาทีมากที่สุด นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศกับเพื่อนสนิทมากที่สุด รองลงมาคือคนรัก โดยมีวิธีสั่งอาหารแบบสั่งเป็นชุดอาหารราคาพิเศษที่ทางร้านได้จัดไว้เสียเป็นส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดตามลำดับ ลักษณะการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะเป็นการมาซื้อและรับประทานที่ร้านนั้น ๆ มากกว่าการซื้อไปรับประทานนอกร้าน

ศุขาดา โสภณ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมส่วนใหญ่ต้องการความรีบเร่งไม่ต้องการสูญเสียเวลาในการทำงาน ไม่มีเวลาปรุงอาหารรับประทานเอง ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 82.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อประเภทอาหารจานเดียว จำพวกข้าวผัดกระเพราไก่ ข้าวหมูทอด กระเทียมพริกไทย และข้าวแกงเจียวหวานไก่ เพราะสะดวกไม่เสียเวลาในการรอ ราคาไม่แพง รวมถึงเป็นอาหารพื้นบ้านที่ถูกปากคนไทย เลือกได้ตามใจชอบ ลดขั้นตอนยุ่งยากในการทำ และปรุงอาหาร อาหารไทยที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบกันมากคือ ต้มยำกุ้ง ส่วนยี่ห้อที่ซื้อกันมากที่สุดคือ อีซี่โก โดยแหล่งที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์ เพราะหาซื้อได้ง่าย จำหน่ายครบคลุมทุกพื้นที่ และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่โดยส่วนมากแล้วมักไม่เจาะจงเลือกยี่ห้อที่จะซื้อ

ธีรพล ดิพุล (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA โดยทำการสุ่มตัวอย่างมา 100 คน และใช้แบบสอบถามในการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ KFC ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์ โดยจะพบเห็นและมีความชอบในสื่อของ KFC มากกว่า PIZZA ผู้ใช้บริการ KFC คิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่นาน ๆ ครั้ง และจะมากันเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน และใช้เวลาประมาณ 15-30 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท โดยผู้ให้บริการจะมาให้บริการเนื่องจากเพื่อนชวนเป็นอันดับหนึ่ง และ

ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานและการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ผู้ให้บริการ PIZZA ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้ให้บริการคิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการคืออนาน ๆ ครั้ง จะมาใช้บริการที และจะมากันเป็นกลุ่ม 3-5 คน และใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท โดยผู้ให้บริการจะมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชวน และผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงานและการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งเช่นกัน

ข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการ คือ คิดว่าที่ร้านควรมีห้องน้ำไว้บริการอีกทั้งพนักงานควรมีความสุภาพยิ้มแย้มมากกว่านี้ ควรพูดซ้ำ ๆ ซัก ๆ ในเรื่องของราคาควรจะลดราคาลงมาอีกหน่อย เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สำหรับส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้านราคาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจการชำระเงินด้วยเงินสดสูงสุด ด้านสถานที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่สูงที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงสุด ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อพบ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อมีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด อายุการเก็บรักษาสั้น ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่จอดรถแคบ จำนวนร้านค้ามีน้อยหาซื้อลำบาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น ไม่มีส่วนลด หรือไม่มีของแถม

ชนิษฐา เลิศจรยารักษ์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านเบเกอรี่ร้าน CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000-15,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลในการเลือกบริโภคเบเกอรี่ของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท โดยพายบลูเบอร์รี่เป็น

ขนมที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ผู้บริโภคจะมากันเป็นกลุ่ม 2-3 คน และมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. เมื่อซื้อกลับบ้านมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-200 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางร้านจากเพื่อน/คนรู้จัก ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบเกี่ยวกับร้านนั้นมีปัญหาใหญ่ ๆ ด้วยกัน 3 ประการคือ ราคาแพงเกินไป สินค้าไม่หลากหลาย และไม่มีการประชาสัมพันธ์ร้าน

5. ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

5.1 ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ ประเภทของเบเกอรี่มี 9 ชนิด

1. ขนมปัง
2. โดนัท
3. เค้กเพรสตอรี่
4. พิชซ่า
5. คุกกี้
7. พัพเพรสตอรี่
8. ชูเพรส
9. เค้ก

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีดังนี้

5.1.1 แป้งสาลี (Flour)

ทำจากข้าวสาลี ซึ่งมีโปรตีน 2 ชนิด คือ Glutenin และ Gliadin ซึ่งเมื่อผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่ถูกต้องจะทำให้เกิดสารชนิดหนึ่ง เรียกว่า “กลูเต็น” (Gluten) มีลักษณะเป็นยางเหนียวยืดหยุ่นได้ กลูเต็นนี้ จะเป็นตัวเก็บก๊าซเอาไว้ทำให้เกิด โครงสร้างเมื่อได้รับความร้อน แป้งสาลีที่ผลิตขึ้นมาเพื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มี 3 ชนิดคือ

1. แป้งขนมปัง มีโปรตีนสูง 12-14 % ใช้ทำขนมปังทุกชนิด เหมาะสำหรับทำขนมปังทั่วไป
2. แป้งอเนกประสงค์ มีโปรตีนปานกลาง 10-11 % เหมาะสำหรับทำพายพัพเพรสตอรี่ คุกกี้ เค้ก

3. แป้งเค้ก มีโปรตีนต่ำ 7-9 % เหมาะสำหรับทำเค้ก

ลักษณะของแป้งสาลี เพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรใช้แป้งที่มีคุณลักษณะต่อไปนี้

1. สีของแป้ง (Color) แป้งที่ดีควรมีสีขาว

2. กำลังของแป้ง (Strength)

3. ความทนต่อสภาพต่างๆ ของแป้ง (Tolerance) หมายถึง แป้งที่ทนต่อสภาพการผสมนานๆ ทนต่อการรีด

4. ความสามารถในการดูดซึมน้ำของแป้งสูง (High Water Absorption) หมายถึง แป้งที่มีคุณสมบัติในการดูดซึมน้ำได้มากพอจะทำให้คุณภาพของแป้งยังคงสภาพดีอยู่ เพราะจะทำให้ปริมาณเพิ่มมากขึ้น เนื้อในขนมไม่แห้ง

5. ความสม่ำเสมอของแป้ง (Uniformity) หมายถึงความสม่ำเสมอของสี ขนาดของเมล็ดแป้ง จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน

คุณสมบัติของแป้งสาลีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่แล้ว แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการช่วยให้เกิดโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปเมื่ออบเสร็จแล้ว เป็นส่วนผสมหลักที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด แต่ละชนิดก็เหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ดังนั้นจึงควรเลือกใช้แป้งสาลีที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ

5.1.2 ไขมัน (Fat and Oil)

ความแตกต่างระหว่างไขมันและน้ำมัน คือจุดหลอมเหลว โดยอุณหภูมิที่ใช้นั้น จะต่ำหรือสูง ขึ้นอยู่กับชนิดของไขมันที่จะเริ่มละลาย การใช้ไขมันในการประกอบอาหารของหวานนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของไขมัน ซึ่งแตกต่างกันในเรื่อง กลิ่น สี และจุดประสงค์การใช้งานระหว่างการทำขนมที่มีส่วนผสมให้สุก ความร้อนจะทำให้ไขมันละลาย ทำให้เกิดไอน้ำซึ่งช่วยทำให้ขนม หรือขนมปังฟูด้วยอากาศและอ่อนตัวขึ้น จะช่วยให้ขนมมารับประทาน

องค์ประกอบของไขมันและน้ำมันที่ใช้ในการทำเบเกอรี่

1. เนย (Butter) ไขมันชนิดที่ดีที่สุดที่นิยมใช้ทำของหวานและขนมปังมากที่สุด เป็นเพราะคุณสมบัติเฉพาะตัวในเรื่องกลิ่น จุดหลอมเหลวต่ำ ความหอมของเนย จะชวนให้ขนมมารับประทานมากยิ่งขึ้น

2. มาการีน (Margarine) ใช้ประกอบของหวานบางประเภทเป็นการเฉพาะเท่านั้น เพราะมาการีนมีจุดหลอมเหลวสูง การใช้งานเช่นเดียวกับเนย

3. น้ำมันหมู (Lard) ได้มาจากช่วงท้องที่มีทั้งมันแข็งและอ่อนที่เรียกว่ามันเปลว ใช้ทำเทอร์ริน หรือใช้ผสมกับแป้ง

4. ซูเอต (Suet) คือไขมันที่อยู่รอบไตของวัวหรือแกะ ส่วนใหญ่นิยมนำมาประกอบขนมประเภทพุดดิ้ง พาย

คุณสมบัติของไขมันในการทำเบเกอรี่

1. สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์ เช่นขนมปัง โรล ไขมันจะช่วย

ก. ให้ความอ่อนนุ่ม และให้กลิ่นที่ดี

ข. ช่วยในการเก็บกักก๊าซที่ขึ้น โดยทำให้กลูเตนมีความหนาแน่นจนอากาศเข้าไม่ได้ ซึ่งทำให้ปริมาตรและเปลือกนอกของขนมปังดีขึ้น

ค. ช่วยหล่อลื่นกลูเตนให้ยืดหดได้ดี โดยการช่วยขยายตัวของผนังเซลล์และจัดโครงสร้างของกลูเตนซึ่งมีผลต่อการเพิ่มปริมาตรของขนมปัง

2. สำหรับเค้ก ไขมันทำหน้าที่

ก. ช่วยในการเป็นครีม ในการทำขนมเค้กนั้น ค่าของการเป็นครีมในไขมันนั้น เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในการผสมแบบชูก้า – บัตเตอร์ ของการทำบัตเตอร์เค้ก หรือเค้กเนย ซึ่งจะต้องตีเนยกับน้ำตาลให้ขึ้นฟูก่อน การใช้ไขมันพืช หรือเนยขาวที่ผ่านการเติมก๊าซไฮโดรเจนเข้าไปนั้น จะตีครีมกับน้ำตาลได้ดีเพราะไขมันแข็งสามารถจับอากาศที่ได้จากการตีครีมได้มากกว่า เนื่องจากเนยขาวนั้นมีลักษณะที่ยืดหยุ่นดีกว่า คือ ไม่แข็งที่อุณหภูมิต่ำ ทำให้ได้เค้ก ที่มีเนื้อละเอียด

ข. ไขมันที่เป็นพวกอิมัลซิไฟด์ จะทำให้ส่วนผสมของเค้กที่มีสัดส่วนของน้ำและน้ำตาลเข้ากันได้ โดยน้ำกับไขมันจะไม่แยกตัว ทำให้สามารถตีครีมได้ดี ซึ่งเป็นผลดีต่อคุณภาพของเค้ก โดยเฉพาะ ไฮ-เรโซเค้ก ซึ่งเป็นเค้กที่มีสัดส่วนของน้ำและน้ำตาลสูง

ค. เนยสดให้กลิ่นรสที่ดี แต่มีคุณค่าในการเป็นครีมน้อยกว่าเนยขาว เมื่อตีครีมจะไม่ขึ้นฟูเท่าเนยขาวและขาดความสม่ำเสมอ

3. สำหรับทำคุกกี้และเพสตรี ความสำคัญของไขมันอยู่ที่ค่าของการเป็นครีมที่ดีและความยืดหยุ่นของไขมัน คุกกี้ใช้น้ำมันประมาณ 10 – 15 % และในเพสตรีใช้ประมาณ 40 %

3.1 ค่าความเป็นครีม (Creaming Quality) หมายถึง ความสามารถของไขมันในการที่จะเก็บอากาศเข้าไว้ เมื่อไขมันถูกตีแรงๆ และเร็ว โดยเฉพาะเมื่อสัมผัสกับส่วนผสมอื่นๆ ในเค้กบัตเตอร์

3.2 การเก็บรักษาไขมันที่เกี่ยวกับการตีครีม หรือตีเนยกับน้ำตาล ผู้ผลิตจะแนะนำให้เก็บที่อุณหภูมิ 70-80 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 21-26.6 องศาเซลเซียส ไม่ควรเก็บไว้ใกล้กับสารที่ทำให้กลิ่น เช่นหัวหอมและสารอื่นๆ เพราะไขมันจะดูดเอากลิ่นแปลกปลอมเข้าไว้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อไขมันมีกลิ่นแปลกปลอมแล้ว จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อบได้ มีกลิ่นด้วย ดังนั้นควรปิดฝากระป๋องให้

สนิทเมื่อไม่ใช้แล้ว และควรเก็บไขมันให้พ้นจากแสง ความร้อน หรือที่ที่มีอุณหภูมิสูง และออกซิเจน เพราะจะทำให้ไขมันหืนได้

5.1.3 ไข่ (Egg)

ไข่ที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ส่วนมากใช้ไข่ไก่ เป็นวัตถุดิบที่มีราคาแพงและมีความสำคัญมากในการทำเบเกอรี่ โดยเฉพาะพวกขนมเค้ก และขนมปังหวานที่มีสูตรเข้มข้น ในการทำเค้กประมาณ 50% จะเป็นส่วนของไข่

3.1 คุณภาพของไข่ ไข่ที่มีคุณภาพดี ควรเป็นไข่ที่สด ซึ่งควรมีลักษณะดังนี้

3.1.1 ช่วงอากาศ (Air Pocket) ไม่เล็ก

3.1.2 ไข่แดงควรอยู่ตรงกลางและไม่เคลื่อนไปกับการหมุนไข่

3.1.3 ไข่ขาวจะเป็นเจล มีความคงตัวและยึดแน่นกับไข่แดง

3.1.4 ไม่มีกลิ่นเหม็น

3.2 การเก็บไข่ ต้องพยายามรักษาคุณภาพของไข่ไว้ให้นาน โดยพยายามประวิงเวลาการเปลี่ยนแปลงของไข่ มีข้อควรปฏิบัติดังนี้

3.2.1 เลือกเก็บเฉพาะไข่ที่ออกใหม่และเปลือกสะอาด ถ้าเปลือกไข่ไม่สะอาดจะมีเชื้อจุลินทรีย์สามารถแทรกซึมเข้าไปในไข่ได้ ทำให้ไข่เสียเร็วขึ้น

3.2.2 ไม่ควรล้างไข่ก่อนถึงเวลาประกอบอาหาร การล้างไข่ไม่ได้ทำให้ไข่เสีย แต่จะล้างเมือก รอบเปลือกไข่ออก ทำให้แก๊ซและน้ำระเหยออกจากฟองไข่มากขึ้น และจุลินทรีย์เข้าไปในไข่ได้ง่ายขึ้นถ้าจำเป็นต้องล้าง ควรใช้น้ำมันพืชทางเปลือกไข่ จะช่วยให้เก็บไว้ได้นานวันขึ้น

3.2.3 เก็บไข่ไว้ในอุณหภูมิที่ต่ำ ถ้ามีตู้เย็นควรเก็บไว้ในตู้เย็น หากเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติ 3 วัน จะเสื่อมคุณภาพมากกว่าไข่ที่เก็บไว้ในตู้เย็น 2 สัปดาห์

3.2.4 เก็บไข่ไว้ในภาชนะปิดมิดชิด เพื่อป้องกันการระเหยของน้ำ และแก๊ซออกจากไข่ และควรเก็บในที่สะอาดปราศจากกลิ่นเหม็น มิฉะนั้นไข่จะดูดกลิ่นไม่ดีเข้าไปทางรูเปลือกไข่ได้

3.2.5 เวลาเก็บ ควรตั้งด้านป้านซึ่งมีโพรงอากาศขึ้น ถ้าเอาด้านแหลมขึ้น น้ำหนักของไข่จะดันให้โพรงอากาศลอยตัวขึ้นข้างบน ทำให้เยื่อหุ้มไข่ทั้งสองชั้นแยกออกจากกัน ไข่แดงซึ่งเบากว่าก็จะพยายามลอยตัวขึ้นข้างบนเช่นกัน ทำให้ไข่แดงติดเปลือกได้ง่ายขึ้น

5.1.4 น้ำตาล (Sugar)

น้ำตาลเป็นสารประกอบอินทรีย์เป็นผลึก ละลายได้ในน้ำและมีรสหวาน จัดอยู่ในอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต น้ำตาลที่มีขายในท้องตลาดนั้นเป็นน้ำตาลทรายขาวที่ผลิตจากอ้อย น้ำตาลชนิดนี้เป็นซูโครสที่บริสุทธิ์ 99.9% มีอยู่หลายชนิด แต่ที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไปมี 3 ชนิดด้วยกัน คือ

1. น้ำตาลทรายขาว (Granulated Sugar) ใช้กันมากในการทำเบเกอรี่ น้ำตาลทรายมีขนาดความละเอียดต่างๆ กัน มีตั้งแต่เป็นผงละเอียดมาก ธรรมดา และหยาบ ในต่างประเทศจะบอกขนาดความละเอียดเอาไว้ที่ข้างกล่องบรรจุ สำหรับเมืองไทย ที่วางขายทั่วไปมี 3 ขนาดคือ ขนาดธรรมดา ผลึกใหญ่หยาบ และเป็นผงละเอียด น้ำตาลทรายที่ใช้ถ้ามีขนาดผลึกใหญ่และหยาบจะผสมกับเนยไม่ได้ดี เพราะผลึกที่ใหญ่ละลายไม่หมด และมักจะคงอยู่ในรูปเม็ด ผลึกของน้ำตาลจะไม่ละลายโดยความร้อนจากตู้อบ และน้ำตาลที่อยู่ใกล้ๆ ผิวขนมจะเกิดเป็นจุดขึ้น นอกจากนั้นผลึกน้ำตาลที่หยาบจะไปอุดตันที่เคลือบเครื่องผสมหรือขามผสม ทำให้เกิดสีเทาขึ้นในผลิตภัณฑ์ และจะยิ่งเป็นมากขึ้นถ้าเนยหรือไขมันที่นำมาตีกับน้ำตาลเม็ดหยาบมีความเย็นมาก อย่างไรก็ตาม โอกาสที่จะใช้น้ำตาลทรายหยาบก็มีมาก เช่นใช้ในการโรยบนคุกกี้ ย่อมลิตต่างๆ ใช้ทำไส้ขนมและไซริบ

2. น้ำตาลไอซิ่ง (Icing or Confectionery) น้ำตาลชนิดนี้เป็นผงละเอียดที่มีแป้งข้าวโพดปนอยู่ด้วยประมาณ 3% ทั้งนี้เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อน หรือป้องกันการเป็นผลึกของน้ำตาล ส่วนมากใช้ในการทำไอซิ่งปบะส่วนผสมของแป้งทำเค้กสำเร็จรูป ความละเอียดของน้ำตาลชนิดนี้ช่วยให้ผสมง่ายขึ้นและมักใช้กับแองเจิลเค้ก

3. น้ำตาลทรายแดง (Yellow or Brown Sugar) น้ำตาลชนิดนี้จะมีพวกคาราเมล แร่ธาตุ และความชื้นปนอยู่ด้วย และยังเป็นน้ำตาลที่ไม่บริสุทธิ์หรือเรียกว่าน้ำตาลดิบ น้ำตาลชนิดนี้ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกลิ่นรส และสีของน้ำตาลทรายแดง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำคุกกี้ และเค้กบางชนิดเช่นฟรุตเค้ก ไม่ใช้ในการทำเค้กที่มีความเบาตัว ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการผสมให้มาก

นอกจากน้ำตาลทั้ง 3 ชนิดแล้วยังมีน้ำตาลชนิดอื่นๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ เช่น น้ำตาลข้าวโพด หรือเด็กซ์โทรส (Corn Sugar or Dextrose) เป็นน้ำตาลที่ทำจากแป้งข้าวโพด น้ำตาลเด็กซ์โทรสจะมีความหวานประมาณ 75% ของน้ำตาลซูโครส ส่วนมากใช้ในการทำขนมปังหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์เพราะยีสต์สามารถนำน้ำตาลไปใช้งานโดยตรง ทำให้การหมักเกิดเร็วขึ้น น้ำตาลจากนม หรือแลคโตส (Milk Sugar or Lactose) เป็นน้ำตาลที่อยู่ในนมสดหรือในหางนม น้ำตาลชนิดนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความหวานและกลิ่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ น้ำตาลมอลโตส หรือน้ำตาลจากข้าวมอลท์ (Malt Sugar) ที่มีอยู่ในมอลท์ไซริบ ช่วยเพิ่มความหวานให้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ใช้ในการทำขนมปังชนิดแข็งและโรล

หน้าที่ของน้ำตาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ น้ำตาลทำหน้าที่ต่างๆ ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ

1. ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเบเกอรี่เค้ก
2. เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างการหมัก
3. ใช้เตรียมไอซิ่งชนิดต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4. ช่วยในการตีครีมและตีไข่ให้มีความคงตัวและขึ้นฟู
5. ช่วยให้เนื้อขนมดี
6. ช่วยเก็บความชื้นและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความชุ่มอยู่ได้นาน
7. ทำให้เปลือกนอกของผลิตภัณฑ์มีสีดี
8. เพิ่มคุณค่าทางอาหารแก่ผลิตภัณฑ์

5.1.5 เกลือ

เกลือที่ใช้ในการทำเบเกอรี่นั้นเป็นเกลือป่นละเอียดที่ใช้ในการประกอบอาหารต่างๆไป ประกอบด้วยโซเดียมคลอไรด์ 99% ส่วนที่เหลือเป็นความชื้น คลอไรด์และซัลเฟตอื่นๆ

ชนิดของเกลือ

ก. เกลือธรรมดา (Normal Salt) ได้แก่ พวกโซเดียมคลอไรด์ โซเดียมคาร์บอเนต และแคลเซียมซัลเฟต

ข. เกลือกรด (Acid Salt) ได้แก่ โซเดียมคาร์บอเนตหรือเบกกิ้งโซดา แคลเซียมแอซิก ไพรออสเฟต ซึ่งใช้ในการผสมทำผงฟูหรือเบกกิ้ง พาวเดอร์ และครีมออฟทาร์ทาร์

ค. เกลือด่าง (Basic Salt) เกลือชนิดนี้ไม่สำคัญสำหรับการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ง. เกลือผสม (Double Salts) ได้แก่ ออลัม (Alum)

หน้าที่ของเกลือที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. ทำให้อาหารมีรสดี
2. เน้นรสกลืนของส่วนผสมอื่นๆ เช่น ความหวานของน้ำตาลจะเด่นชัดขึ้นด้วยรสเค็มของ

เกลือ

3. ขจัดความไม่มีรสชาติในอาหารให้หมดไป
4. ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในโดที่หมักให้ขึ้นฟูด้วยยีสต์ และควบคุมอัตราการหมัก
5. ช่วยให้กลูเต็นของโดมีกำลังในการยืดตัว
6. ช่วยให้เกิดสีของเปลือกนอกของผลิตภัณฑ์
7. ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการในโดที่หมักด้วยยีสต์

ในการทำขนมปัง เกลือที่ใส่ลงไปในสูตรจะช่วยให้ขนมปังมีรสชาติเป็นส่วนใหญ่ เกลือจะช่วยเน้นรสชาติของส่วนผสมอื่นให้เด่นชัดขึ้น ถ้าไม่มีเกลือ โดจะแฉะ เพราะฉะนั้นเกลือจึงช่วยให้ขนมปังมีเนื้อสัมผัสและมีรูเซลล์ที่ดีจากการที่โดมีกำลังในการอู่มก้าซ

เกลือจะทำให้การหมักคงตัว เกลือจะไม่ทำลายยีสต์ มันจะดึงน้ำตาลออกจากยีสต์ แต่ไม่ทำให้ยีสต์ตาย เกลือจะทำให้การทำงานของเอนไซม์ไซเมสช้าลงในการใช้น้ำตาล และผลิตก้าซ

คาร์บอนไดออกไซด์และแอลกอฮอล์ ในการทำขนมเค้ก เกลือจะทำให้กลิ่นรสที่มีอยู่เด่นชัดขึ้น ทำให้รสจืดชืดหายไป

ปริมาณของเกลือที่ใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ประการ แต่ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับชนิดของแป้งเป็นสำคัญ แป้งที่มีกลูเตนอ่อนต้องการเกลือมาก เพราะเกลือจะช่วยให้โปรตีนมีกำลัง เพื่อที่จะแก้ไขให้ดีขึ้น สำหรับแป้งที่มีกลูเตนอ่อนทั้งคุณภาพและปริมาณ ควรเติมเกลือลงไปในโดอีก 0.25% ถึง 0.5% ถ้าน้ำที่ใช้เป็นน้ำกระด้าง ปริมาณของเกลือที่ใช้ก็จำเป็นต้องลดหรืออาจเติมน้ำส้มหรือกรดที่กินได้ลงไป ในสภาพปกติปริมาณเกลือที่จะให้อยู่ระหว่าง 2-4%

ลักษณะที่ดีของเกลือ เกลือที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ละลายได้ดีในน้ำ
2. น้ำเกลือที่ได้ควรใสสะอาด ถ้าขุ่นแสดงว่ามีสิ่งเจือปนอยู่
3. ไม่ควรจับตัวเป็นก้อน
4. ควรเป็นเกลือที่บริสุทธิ์
5. ไม่มีรสขมหรือรสฝื่อน

5.1.6 น้ำ

นอกจากแป้งซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แล้ว วัตถุดิบที่สำคัญรองลงมาคือน้ำ ซึ่งถ้าปราศจากน้ำ การผลิตขนมปังหรือการทำผลิตภัณฑ์อีกหลายๆ อย่างจะเกิดขึ้นไม่ได้ น้ำที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นอาจเป็นน้ำทั่วๆ ไป หรือเป็นน้ำที่อยู่ในนม หรือน้ำผลไม้ก็ได้ คือเป็นของเหลวที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์

น้ำเป็นส่วนผสมที่จัดว่ามีราคาถูกที่สุดในการทำขนมปัง และเป็นส่วนผสมสำคัญที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากน้ำมีหน้าที่รวมตัวกับโปรตีนในแป้งให้เกิดเป็นกลูเตน

น้ำที่ใช้น้ำดื่ม หรือน้ำที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์อาหาร ควรเป็นน้ำบริสุทธิ์ปราศจากเชื้อแบคทีเรีย น้ำชนิดใดก็ตามที่สามารถดื่มได้ ก็สามารถนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ น้ำที่มีความกระด้างเป็นศูนย์มักใช้ในการทำเค้กและบิสกิต เพราะจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสม่ำเสมอและให้ผลดี สำหรับน้ำที่มีความกระด้างปานกลางจะใช้ได้ดีในการทำขนมปัง แต่น้ำอ่อน ได้แก่ น้ำกลั่น น้ำฝน ซึ่งปราศจากแร่ธาตุอื่นใดปะปน น้ำชนิดนี้จะไม่มีการผลิตก๊าซ เมื่อใช้ในการทำขนมปังควรใช้สารเคมีช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของก้อนโด แป้งผสมซึ่งเป็นอาหารของยีสต์เรียกว่า Yeast food ซึ่งจะมีพวกเกลือแระอยู่ด้วย และควรเพิ่มเกลือลงไปในสูตร 2-5% เพราะโดที่ทำจากน้ำอาน มักจะมีลักษณะเหนอะ และขนมปังที่ได้ จะแบนราบ น้ำอ่อนมักทำให้กลูเตนอ่อนตัว ดังนั้นจึงต้องใช้ยีสต์มากขึ้นด้วย ส่วนน้ำกระด้างจะมีพวกเกลือแระอยู่แล้ว และถ้ามีไม่มากเกินไปก็จะใช้งานได้ดี สำหรับการทำขนมปัง การผลิตก๊าซจะเป็นไปตามปกติ และกลูเตนจะเก็บก๊าซไว้ได้ดี น้ำกระด้างนั้น มีทั้งน้ำ

กระด้างชั่วคราวและน้ำกระด้างถาวร พวกแรกจะมีเกลือ แมกนีเซียมคาร์บอเนต และเกลือแคลเซียมคาร์บอเนตอยู่ด้วย ไม่เหมาะที่จะให้ทำขนมปัง เมื่อใช้น้ำกระด้างมากๆ ทำขนมปัง เกลือแร่ที่มีอยู่ในน้ำจะทำให้การหมักหยุดชะงัก และจะทำให้กลูเตนแข็งตัวหรือรัดตัวทำให้แป้ง โดแข็งกระด้าง

หน้าที่ของน้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์ น้ำทำหน้าที่หลายอย่างในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ดังต่อไปนี้คือ

1. ทำให้เกิดกลูเตน
2. น้ำช่วยควบคุมความชื้นของโด เปอร์เซนต์ของน้ำที่ใช้จะแสดงให้เห็นถึงความชื้นของโด
3. น้ำช่วยควบคุมอุณหภูมิของโด และการที่จะทำให้โดมีความอ่อนหรือเย็น สามารถควบคุมที่น้ำได้
4. น้ำช่วยละลายเกลือและส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่แป้ง เช่นน้ำตาล เกลือ และโปรตีนที่ละลายน้ำและทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน
5. น้ำจะช่วยให้แป้งสตราซเปียก และเกิดการพองตัว ทำให้อย่างง่าย
6. ช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดี
7. ช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน
8. ช่วยกระจายยีสต์ในการหมักโด

5.1.7 นม

นมเป็นสารละลายที่มีส่วนเล็กๆ ของไขมัน โปรตีน น้ำตาล และแร่ธาตุปนอยู่ โดยไม่แยกออกจากกันเมื่อตั้งทิ้งไว้ องค์ประกอบของนมอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ก็มีองค์ประกอบโดยเฉลี่ยดังนี้

1. น้ำ 87.75%
2. ของแข็งในนม 12.25%
3. บัตเตอร์เฟต 3.50%
4. โปรตีน 3.20%
5. แร่ธาตุ (หรือเถ้า) 0.75%
6. แลคโตส (น้ำตาลในนม) 4.75%

ในส่วนของโปรตีน 3.25% ที่มีอยู่ในนม นั้นจะประกอบด้วยเคซีน (Cassin) 80% และแอลบูมิน (Albumin) 20% นมสดที่รีดจากวัว แม่นมใหม่ๆ ควรผ่านกระบวนการโฮโมจีไนซ์ (Homogenize) เพื่อไม่ให้เกิดการแยกชั้นของครีมแล้วนำมาฆ่าเชื้อโดยวิธีพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) ซึ่งเป็นวิธีฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในนม โดยใช้ความร้อนที่ 140 องศาฟาเรนไฮต์ นาน 30

นาที่ แล้วทำให้เย็นลงโดยเร็วที่อุณหภูมิ 50 องศาฟาเรนไฮต์ หรือต่ำกว่านั้น หรืออาจใช้ระบบความร้อนสูง เวลาสั้นก็ได้ หรืออาจทำให้ร้อนที่อุณหภูมิ 160 องศาฟาเรนไฮต์เวลาสั้น แล้วทำให้เย็นลงในทันที

ชนิดของนมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1. นมสด เป็นของเหลวที่มีทั้งชนิดไขมันเต็ม ซึ่งได้แก่ นมสดบริสุทธิ (Whole Milk) นมสดที่เอาไขมันออกแล้ว หรือที่เรียกว่า หางนมสด (Skimmed Milk) และบัตเตอร์มิลค์ (Butter Milk)

2. นมข้น ได้แก่นมสดที่นำมาระเหยเอาความชื้นออก แล้วนำส่วนที่เหลือไปโฮโมจิไนซ์ มีทั้งชนิดนมข้นหวานที่ทำจากนมสดบริสุทธิซึ่งนำมาระเหยแล้วเติมน้ำตาลลงไปประมาณ 41% นมข้นจืดชนิดมีไขมันเต็มและไม่มีไขมัน (หางนม) ได้จากการนำนมสดมาระเหยแต่ไม่เติมน้ำตาล รู้จักกันในชื่อของนมสดระเหย (Evaporated Milk)

3. นมผง ได้แก่นมสดที่มีไขมันเต็ม และหางนมสดที่ปราศจากไขมัน ถูกนำมาต้มให้ร้อนแล้วกระจายไปบนลูกกลิ้งที่มีความร้อน หรือฉีดผ่านเครื่องพ่นฝอยแห้ง (Spray Dry) นมผงที่ได้ไม่ควรมีความชื้นเกิน 5%

หน้าที่ของนมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้นมในการผลิตเบเกอรี่ ควรต้องคำนึงถึงส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นน้ำ

2. ส่วนที่เป็นของแข็งในนม

น้ำในนมจะมีอยู่ในช่วงระหว่าง 12.5 – 90% ขึ้นอยู่กับชนิดของนม นั้น นมช่วยทำหน้าที่

หลายอย่างเมื่ออยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ

1. ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน

2. ช่วยรวมส่วนผสมต่างๆ เข้าด้วยกัน

3. ช่วยละลายน้ำตาลซึ่งเป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่ม

4. ช่วยให้เกิดเป็น โครงสร้างของผลิตภัณฑ์เมื่อรวมกับน้ำ

5. ความชื้นของนม นั้น ไม่ได้เป็นทั้งตัวทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งขึ้นหรือนุ่มขึ้น แต่เมื่อรวมกับส่วนผสมอื่นๆ แล้วอาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งความแข็งและความนุ่มทั้ง 2 อย่างได้

ส่วนของแข็งในนม นั้น ไม่ได้เป็นทั้งตัวทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งขึ้น ส่วนของแข็งในนมจะมีผลต่อการรวมตัวของโปรตีนในแป้ง ทำให้มีความแข็งตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นในนมส่วนที่เป็นของแข็งยังมีน้ำตาลแลคโตสซึ่งช่วยให้เปลือกนอกของผลิตภัณฑ์มีสีเหลืองทอง นมยังช่วยปรับปรุงกลิ่นรสให้ดีขึ้นและยังเป็นตัวเก็บความชื้นที่สำคัญอีกด้วย

สำหรับขนมปัง นมไม่ได้เป็นส่วนผสมที่สำคัญ แต่เป็นส่วนผสมที่เติมเข้าไปเพื่อช่วยให้ขนมปังมีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งนิยมใช้นมผงปราศจากไขมัน ซึ่งการใช้นมผงปราศจากไขมันหรือหางนมผงนั้นมีประโยชน์หลายอย่าง เช่น

1. ช่วยเพิ่มการดูดซึมน้ำและทำให้โดมีกำลังขึ้น นมผงปราศจากไขมันจะเป็นตัวช่วยให้โปรตีน ของแป้งมีกำลังเนื่องจากเคซีนในนมทำให้ปริมาตรของขนมปังเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าใช้แป้งที่มีกำลังของโปรตีนปานกลาง สำหรับแป้งที่มีโปรตีนอ่อนควรใช้ปริมาณสูง
2. ทำให้ทนทานต่อการผสมดีขึ้น โดที่ใส่นมผงจะทนต่อการผสมที่ใช้เวลานานและกลับคือสู่สภาพเดิมอย่างรวดเร็ว ก่อนที่จะถึงระยะที่ใส่พิมพ์
3. ใช้เวลาในการหมักได้นาน เนื่องจากนมทำหน้าที่เป็นตัวบัฟเฟอร์ นมผงปราศจากไขมัน จะทำให้การเกิดกรดในระหว่างที่การหมักเกิดได้ช้าลง เพราะฉะนั้นจึงสามารถใช้เวลาหมักได้นาน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีปริมาตรที่ดี
4. ช่วยให้เกิดสีของเปลือกนอกขนมปังที่ดี แลคโตส เคซีน และ โปรตีนอื่นที่มีผลให้หางนมผงจะทำให้เกิดสีน้ำตาลทองแก่ขนมปัง และทำให้คุณภาพในการปิ้งย่างดีขึ้น
5. ช่วยให้ขนมปังมีขนาดและรูปร่างของเซลล์และเนื้อสัมผัสดีขึ้น ทำให้การหั่นดีขึ้น
6. เพิ่มปริมาตรให้แก่ก้อนขนมปัง
7. ช่วยเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้แก่ขนมปัง เนื่องจากในนมมีแร่ธาตุ โปรตีน และวิตามิน ซึ่งจะช่วยให้ขนมปังมีกลิ่น รส และคุณภาพในการรับประทานดีขึ้น

การเก็บรักษานม นมสดหรือนมพาสเจอร์ไรซ์ ควรเก็บในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 38-40 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 3-5 องศาเซลเซียส เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเชื้อแบคทีเรีย แม้ว่าการพาสเจอร์ไรซ์นมจะเป็นการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย แต่แบคทีเรียที่ไม่เป็นอันตรายบางชนิดจะทนต่อการพาสเจอร์ไรซ์ และแบคทีเรียเหล่านี้จะเป็นสาเหตุให้นมเนิ่นเปรี้ยวได้ ถ้าไม่เก็บให้ถูกต้อง

สำหรับนมระเหยนั้น ถ้าบรรจุกระป๋องที่มิดชิด ดังนั้นการเก็บรักษาจึงไม่เป็นปัญหา อย่่างไรก็ดีในการเลือกใช้ ควรเลือกใช้กระป๋องที่ไม่บุบหรือบวม

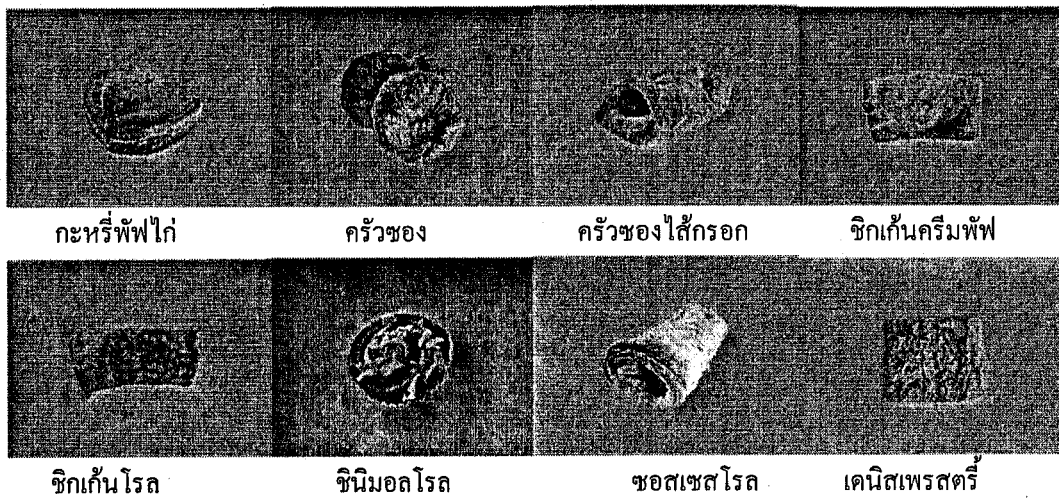
นมข้นโดยปกติบรรจุในกระป๋อง เมื่อเปิดใช้แล้วควรเก็บไว้ในที่เย็น และปิดฝาให้มิดชิด ถึงแม้ว่าน้ำตาลที่อยู่ในนม จะเป็นสารกันเสียก็ตาม นมข้นหวานก็จะเสื่อมได้ภายใน 2-3 สัปดาห์ ความร้อนและแสงสว่างจะช่วยให้เสียเร็วขึ้น อีกอย่างหนึ่งก่อนใช้นมข้นหวานควรต้องคนให้ทั่วกัน ภาชนะบรรจุ เพราะน้ำตาลมันจะตกผลึกตามข้างและตกไปอยู่ก้นภาชนะได้

สำหรับนมผง ไม่ว่าจะเป็นนมผงไขมันเต็มหรือปราศจากไขมันก็ตาม ควรเก็บไว้ในที่แห้ง และปิดฝาให้สนิท เพราะนมผงนั้นมักจะดูดความชื้นจากอากาศเอาไว้ นมผงปราศจากไขมันจะเก็บได้ดีกว่านมผงมีไขมันเต็ม นมผงที่จับตัวเป็นก้อนควรนำมาบดให้ละเอียดแล้วร่อนเสียก่อน แล้วจึง

นำไปละลายน้ำเย็นเพื่อให้เป็นสารละลายนมก่อนที่จะนำไปใช้ จงอย่าคิดว่าจะใช้เครื่องผสมช่วยตี นมที่แข็งโดยผสมไปกับส่วนผสมอื่นๆ เพราะเครื่องผสมจะตีก้อนนมที่จับตัวแข็งนี้ออกเป็นชิ้น เล็กๆ ซึ่งจะไม่ละลายเข้าไปในส่วนผสม เมื่อได้รับความร้อนจากตู้อบชิ้นเล็กๆ ของนมผงเหล่านี้ จะ แข็งขึ้นและเป็นเม็ด ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อบได้ไม่น่าดู (blog.pkn2.go.th/node/220)

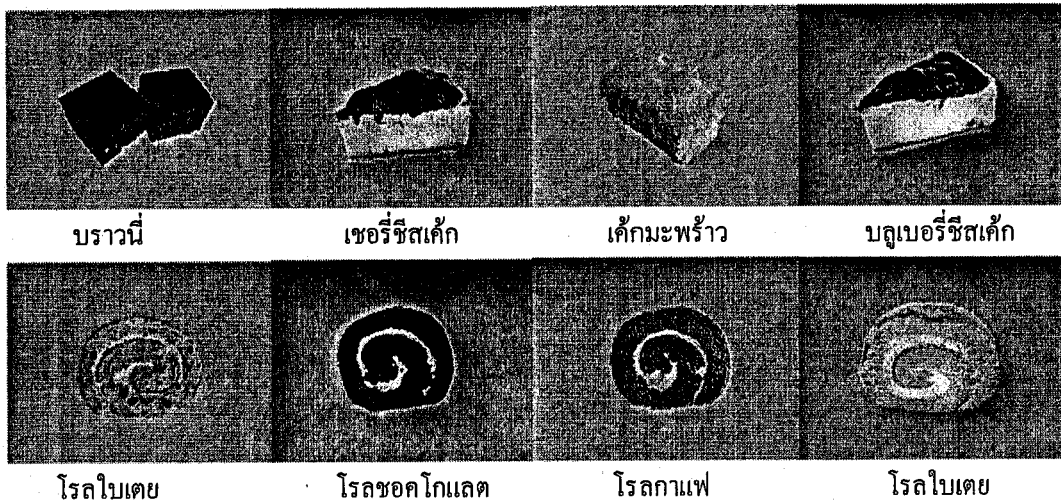
5.2 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

5.2.1 กลุ่มพาย



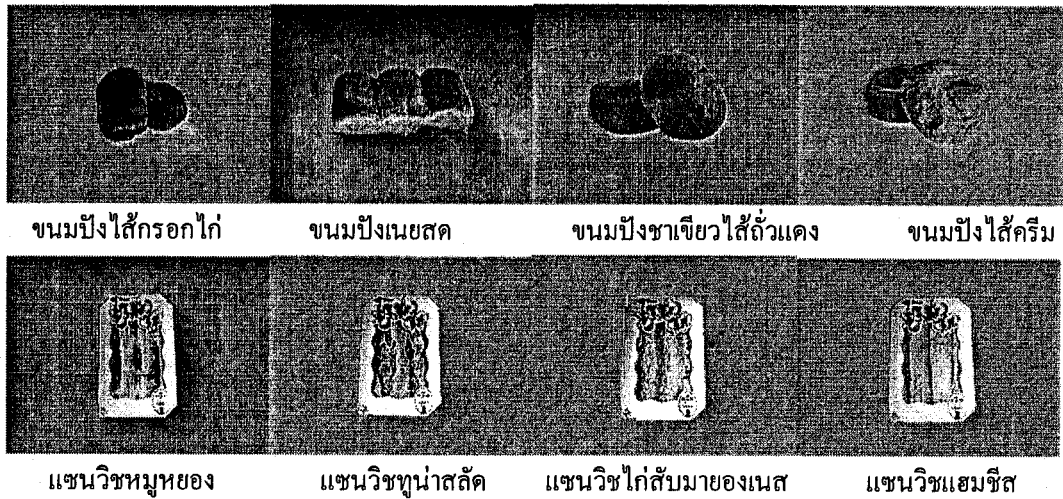
ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม พาย

5.2.2 กลุ่มเค้ก



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม เค้ก

5.2.3 กลุ่มขนมปังและแซนวิช



ขนมปังไส้กรอกไก่

ขนมปังเนยสด

ขนมปังชาเขียวไส้ถั่วแดง

ขนมปังไส้ครีม

แซนวิชหมูหยอง

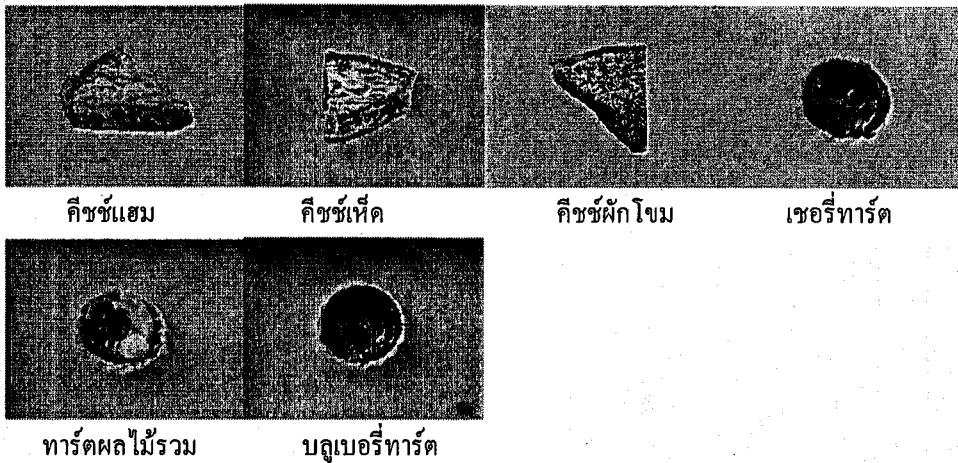
แซนวิชทูน่าสลัด

แซนวิชไก่สับมายองเนส

แซนวิชแฮมชีส

ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม ขนมปังและแซนวิช

5.2.4 กลุ่มทาร์ตคิซและอื่น ๆ



คิซซ์แฮม

คิซซ์เห็ด

คิซซ์ผักโขม

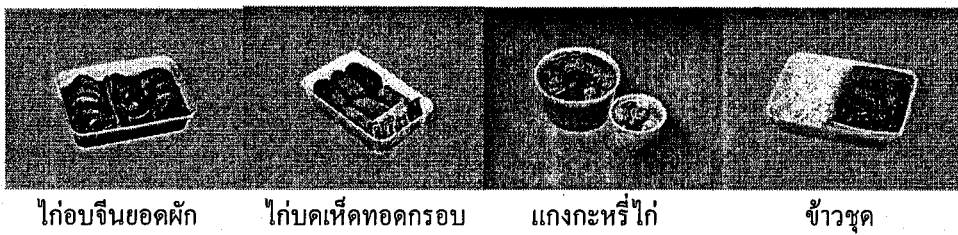
เชอร์รี่ทาร์ต

ทาร์ตผลไม้รวม

บลูเบอร์รี่ทาร์ต

ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม ทาร์ตคิซและอื่น ๆ

5.2.5 กลุ่มอาหารกล่อง

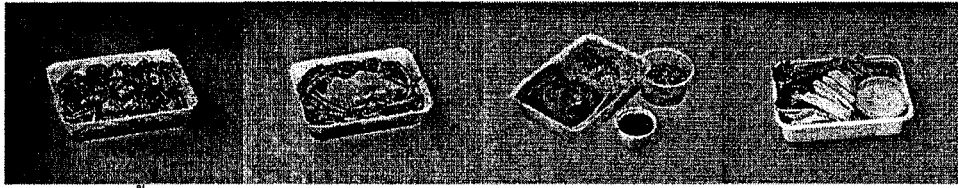


ไก่อบจีนยอดผัก

ไก่อบคเห็ดทอดกรอบ

แกงกะหรี่ไก่

ข้าวชุด



สปาเก็ตตี้ชีฟู้ด

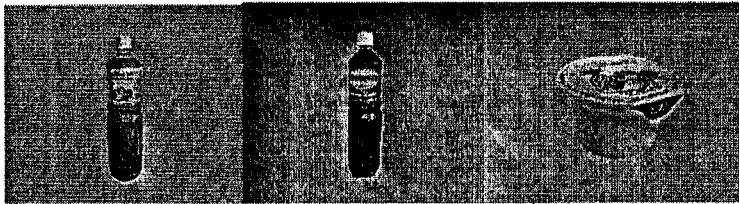
มะกะโรนีไก่อบ

ข้าวหมกไก่

สลัดไก่

ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม อาหารกล่อง

5.2.6 กลุ่มเครื่องดื่ม



น้ำผลไม้รวม

น้ำชามะขาม

น้ำผลไม้รวมแบบถ้วย

ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ กลุ่ม เครื่องดื่ม

5.3 ลักษณะและรูปแบบร้านเบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย



ภาพที่ 2.9 ลักษณะและรูปแบบร้านเบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การศึกษาจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร รายงานต่าง ๆ ที่บุคคลอื่น หรือ หน่วยงานอื่น ๆ ที่ได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ผลงานวิจัย ตามห้องสมุด เป็นต้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางด้านประชากรมุ่งเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย สาขาเมืองทองธานี 3 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทุกเพศ ทุกวัย การกำหนดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ยามาเน (Yamane,1967,หน้า 398) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ณ ขนาดประชากรมี 39,121 คน (www.dopa.go.th/xstat/p.5012_02.html) จะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง (กรณีศึกษาการวิจัยนี้ e = 0.05)

$$\text{จะได้ } n = \frac{39,121}{1 + [39,121 \times (0.05)^2]}$$

ประมาณ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 21 ข้อ โดยสอบถามเป็นมาตราวัดทัศนคติ สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการของ Rating scale โดยมีหลักเกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

พอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พอใจมาก	4 คะแนน
พอใจปานกลาง	3 คะแนน
พอใจน้อย	2 คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

จากหลักเกณฑ์การประเมินค่า พิจารณาจากหลักเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง พพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง พพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง พพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง พพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง พพอใจน้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

1. การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของคำถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และได้ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน ตรวจสอบโดยใช้วิธีการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา ซึ่งรวมผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่า IOC ที่คำนวณได้คือ 0.82 จึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการต่อไป ได้

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา โดยวิธีของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำรวจกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นผู้บริหาร โดยแจกแบบสอบถามผู้บริหารที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน กันยายน 2551

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลักจากเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาเรียบเรียงแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่อง จากนั้นสร้างคู่มือลงรหัสและการลงรหัส ข้อมูล ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

ค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรด้านประชากร รวมถึงพฤติกรรมผู้บริหารเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อปัจจัยการตลาด

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยวิธีของครอนบาค เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Chi-square และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่าสองกลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย ได้นำเสนอการศึกษาข้อมูลและแปลความหมายของการศึกษาข้อมูล เป็นลำดับขั้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความเห็นหรือเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

คุณลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	127	31.8
2. หญิง	273	68.2
รวม	400	100
อายุ		
1. ไม่เกิน 15 ปี	3	0.8
2. 15 - 22 ปี	12	3.0
3. 23 - 30 ปี	160	40.0
4. 31 - 40 ปี	149	37.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
5. 41 – 50 ปี	54	13.5
6. มากกว่า 50 ปี	22	5.5
รวม	400	100

รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	3.3
2. 5,000 – 10,000 บาท	57	14.3
3. 10,001 – 15,000 บาท	107	26.8
4. 15,001 – 20,000 บาท	94	23.5
5. 20,000 บาท ขึ้นไป	129	32.3
รวม	400	100

อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา	31	7.8
2. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	264	66.0
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
4. ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	10	2.5
6. อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100

ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา	9	2.3
2. มัธยมศึกษา	9	2.3
3. อนุปริญญา	22	5.5
4. ปริญญาตรี	272	68.0
5. สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
1. โสด	243	60.8
2. สมรส	142	35.4
3. หม้าย	7	1.8
4. แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100
ขนาดของครัวเรือน		
1. อยู่คนเดียว	49	12.2
2. 2 คน	77	19.3
3. 3-5 คน	214	53.5
4. มากกว่า 5 คน	60	15.0
รวม	400	100

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.20 และที่เหลือเป็นเพศชายร้อยละ 31.80 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และ 37.30 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 66 และ 10.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ 20,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ 26.80 ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 68 และ 22 ตามลำดับ

สำหรับสถานภาพส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาเป็น สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.50 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ที่ 3-5 คน รองลงมา คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และ 19.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
1. แทนมื้ออาหารในช่วงเร่งรีบ	92	23.0
2. เป็นอาหารว่าง	147	36.8
3. ความชื่นชอบส่วนตัว	98	24.5
4. ซื้อมาเป็นของฝาก	52	13.0
5. อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100

ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด

1. พาย	116	29.0
2. เอแคลร์	60	15.0
3. โรล	69	17.3
4. เค้ก	61	15.3
5. ขนมปัง ครัวซอง	35	8.8
6. แซนวิช	47	11.8
7. อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

1. 1-2 ครั้ง	181	45.3
2. 3-5 ครั้ง	77	19.3
3. ซื้อทุกวัน	8	2.0
4. ซื้อในโอกาสพิเศษ	134	33.5
รวม	400	100

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

1. 1-3 ชิ้น	223	55.8
2. 4-6 ชิ้น	103	25.8
3. 5-10 ชิ้น	55	13.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
4. มากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100
ช่วงเวลาที่ย่อ		
1. ช่วงเช้า	140	35.0
2. ช่วงกลางวัน	100	25.0
3. ช่วงเย็น	126	31.5
4. อื่น ๆ	34	8.5
รวม	400	100
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
1. ตนเอง	296	74.0
2. บุคคลในครอบครัว	76	19.0
3. เพื่อน	94	6.0
4. อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100
บุคคลในครอบครัวคนใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
1. บุตร	14	3.5
2. คู่สมรส	29	7.3
3. บิดามารดา	20	5.0
4. พี่หรือน้อง	12	3.0
5. อื่น ๆ	1	0.3
รวม	76	19.1
หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะเลือกซื้อจากแหล่งใด		
1. ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	218	54.5
2. ร้านขายสินค้าทั่วไป	45	11.3
3. ห้างสรรพสินค้า	114	28.5
4. อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรับรู้ข่าวสารเบเกอร์รี่ พัพ แอนด์ พาย จากแหล่งใด		
1. โทรทัศน์	49	12.3
2. หนังสือพิมพ์	15	3.8
3. วิทยู	1	0.3
4. โบว์ชัวร์	61	15.3
5. การจัดแสดงสินค้า	88	22.0
6. คำแนะนำ	121	30.3
7. อินเทอร์เน็ต	8	2.0
8. อื่น ๆ	57	14.3
รวม	400	100

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ พัพ แอนด์ พาย ส่วนใหญ่เพื่อเป็นอาหารว่าง รองลงมาเพื่อแทนอาหารในช่วงเร่งรีบ คิดเป็นร้อยละ 36.80 และ 23 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ชื่นชอบพาย รองลงมา คือ โรล และ เค้ก คิดเป็นร้อยละ 29 ,17.30 และ 15.30 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พัพ แอนด์ พาย ต่อสัปดาห์ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาเป็นการซื้อในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 45.30 และ 33.50 ตามลำดับ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง คือระหว่าง 1-3 ชิ้น รองลงมาคือ 4-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.80 และ 25.80 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ซื้อของวันส่วนมากซื้อในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 31.50

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตนเอง รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 74 และ 19 ตามลำดับ และบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คู่สมรส รองลงมาเป็นบิดามารดา

หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อจากร้านเบเกอร์รี่ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.50 และ 28.50 ตามลำดับ และผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ พัพ แอนด์ พาย จาก คำแนะนำมากที่สุดคือ ร้อยละ 30.30 รองลงมาเป็นการจัดแสดงสินค้า และ โบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 22 และ 15.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

พัฟ แอนด์ พาย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	3.93	.71	มาก
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับ	3.89	.72	มาก
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	3.96	.74	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.01	.66	มาก
การพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	3.69	.86	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม	3.79	.74	มาก
ขนาดหรือปริมาณมีความพอเหมาะกับการบริโภค	3.75	.68	มาก
รวม	3.86	.48	มาก
ด้านราคา			
ราคาไม่แพงเกินไป	3.65	.78	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.66	.75	มาก
รวม	3.65	.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง	3.68	.91	มาก
ภายในร้านมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม	3.83	.75	มาก
การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว	3.78	.68	มาก
เอกลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น	3.71	.76	มาก
การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบ สวยงาม	3.86	.70	มาก
รวม	3.77	.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม	3.02	.96	ปานกลาง
ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจน น่าสนใจ	3.23	.89	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธแสดงสินค้า	3.14	.95	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับของการ ตัดสินใจ
มีการจัดทำโบว์ชัวร์ แนะนำสินค้า	3.16	.86	ปานกลาง
พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ	3.84	.74	มาก
พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.48	1.02	ปานกลาง
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	3.54	.84	ปานกลาง
รวม	3.35	.72	ปานกลาง
โดยเฉลี่ยรวม	3.66	.63	มาก

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ พัพ แอนด์ พาย อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์มีระดับระดับการตัดสินใจสูงสุด คือค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็นตราที่หือเป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ รูปแบบและหีบห่อสวยงาม ขนาดหรือปริมาณพอเหมาะกับการบริโภค การพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ สูตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96, 3.93, 3.89, 3.79, 3.75 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพอใจของราคาไม่แพงเกินไป กับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ 3.65 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบสวยงาม มีระดับการตัดสินใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ภายในร้านมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว เอกลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น และทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83, 3.78, 3.71 และ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 โดยมีระดับการตัดสินใจมากในข้อ พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนข้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับสินค้าได้ มีการจัดโปรโมชั่น ข้อความโฆษณามีความชัดเจนน่าสนใจ มีการจัดทำโบชัวร์แนะนำสินค้า การประชาสัมพันธ์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54, 3.48, 3.23, 3.16, 3.14 และ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	χ^2	Sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อ			
ชาย	127	5.236	0.023*
หญิง	273		
ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ			
ชาย	127	0.174	0.677
หญิง	273		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์			
ชาย	127	2.333	0.127
หญิง	273		
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง			
ชาย	127	4.682	0.031*
หญิง	273		
ช่วงเวลาที่ซื้อ			
ชาย	127	0.054	0.817
หญิง	273		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ			
ชาย	127	0.097	0.759
หญิง	273		

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	χ^2	Sig.
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด			
ชาย	127	4.659	0.031*
หญิง	273		
รับรู้ข่าวสารจากแหล่งใด			
ชาย	127	1.385	0.240
หญิง	273		
รวม		0.179	0.672

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณ การซื้อ และแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่าง กัน

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
แทนอาหารในช่วงเร่งรีบ	92	23	50.479	0.000*
เป็นอาหารว่าง	147	36.8		
ความชื่นชอบส่วนตัว	98	24.5		
ซื้อเป็นของฝาก	52	13		
อื่นๆ	11	2.8		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ				
พาย	116	29	30.897	0.421
เอแคลร์	60	15		
โรต	69	17.3		
เค้ก	61	15.3		
ขนมปังครัวซอง	35	8.8		
แซนวิช	47	11.8		
อื่น ๆ	12	3		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
1-2 ครั้ง	181	45.3	64.577	0.000*
3-5 ครั้ง	77	19.3		
ซื้อทุกวัน	8	2		
ซื้อในโอกาสพิเศษ	134	33.5		
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง				
1-3 ชิ้น	223	55.8	29.179	0.015*
4-6 ชิ้น	103	25.8		
5-10 ชิ้น	55	13.8		
มากกว่า 10 ชิ้น	19	4.8		
ช่วงเวลาที่ซื้อ				
ช่วงเช้า	140	35	55.989	0.000*
ช่วงกลางวัน	100	25		
ช่วงเย็น	126	31.5		
อื่น ๆ	34	8.5		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตนเอง	296	74	25.107	0.049*
บุคคลในครอบครัว	76	19		
เพื่อน	24	6		
อื่นๆ	4	1		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด				
ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	218	54.5	48.407	0.000*
ร้านขายสินค้าทั่วไป	45	11.3		
ห้างสรรพสินค้า	114	28.5		
อื่นๆ	23	5.8		
รับรู้ข่าวสารจากแหล่งใด				
โทรทัศน์	49	12.3	91.423	0.000*
หนังสือพิมพ์	15	3.8		
วิทยุ	1	0.3		
โบว์ชัวร์	61	15.3		
การจัดแสดงสินค้า	88	22		
คำแนะนำ	121	30.3		
อินเทอร์เน็ต	8	2		
อื่นๆ	57	14.3		
รวม			89.841	0.045*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.5 ในภาพรวม อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ แพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
แทนอาหารในช่วงเร่งรีบ	92	23	29.255	0.022*
เป็นอาหารว่าง	147	36.8		
ความชื่นชอบส่วนตัว	98	24.5		
ซื้อเป็นของฝาก	52	13		
อื่น ๆ	11	2.8		
ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ				
พาย	116	29	26.127	0.347
เอแคลร์	60	15		
โรล	69	17.3		
เค้ก	61	15.3		
ขนมปังครัวซอง	35	8.8		
แซนวิช	47	11.8		
อื่น ๆ	12	3		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
1 – 2 ครั้ง	181	45.3	20.667	0.055
3 – 5 ครั้ง	77	19.3		
ซื้อทุกวัน	8	2		
ซื้อในโอกาสพิเศษ	134	33.5		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง				
1 - 3 ชิ้น	223	55.8	31.188	0.002*
4 - 6 ชิ้น	103	25.8		
5 - 10 ชิ้น	55	13.8		
มากกว่า 10 ชิ้น	19	4.8		
ช่วงเวลาที่ซื้อ				
ช่วงเช้า	140	35	33.945	0.001*
ช่วงกลางวัน	100	25		
ช่วงเย็น	126	31.5		
อื่นๆ	34	8.5		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตนเอง	296	74	30.282	0.003*
บุคคลในครอบครัว	76	19		
เพื่อน	24	6		
อื่นๆ	4	1		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด				
ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	218	54.5	34.733	0.001*
ร้านขายสินค้าทั่วไป	45	11.3		
ห้างสรรพสินค้า	114	28.5		
อื่นๆ	23	5.8		
รับรู้ข่าวสารจากแหล่งใด				
โทรทัศน์	49	12.3	52.789	0.003*
หนังสือพิมพ์	15	3.8		
วิทยุ	1	0.3		
โบว์ชัวร์	61	15.3		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
การจัดแสดงสินค้า	88	22		
คำแนะนำ	121	30.3		
อินเทอร์เน็ต	8	2		
อื่น ๆ	57	14.3		
รวม			75.901	0.035*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.6 ในภาพรวม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
แทนอาหารในช่วงเร่งรีบ	92	23	23.147	0.282
เป็นอาหารว่าง	147	36.8		
ความชื่นชอบส่วนตัว	98	24.5		
ซื้อเป็นของฝาก	52	13		
อื่น ๆ	11	2.8		
ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ				
พาย	116	29	22.053	0.852
เอแคลร์	60	15		
โรล	69	17.3		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
แก้ก	61	15.3		
ขนมปังครัวซอง	35	8.8		
แซนวิช	47	11.8		
อื่น ๆ	12	3		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
1 - 2 ครั้ง	181	45.3	25.666	0.042*
3 - 5 ครั้ง	77	19.3		
ซื้อทุกวัน	8	2		
ซื้อในโอกาสพิเศษ	134	33.5		
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง				
1 - 3 ชิ้น	223	55.8	44.124	0.000*
4 - 6 ชิ้น	103	25.8		
5 - 10 ชิ้น	55	13.8		
มากกว่า 10 ชิ้น	19	4.8		
ช่วงเวลาที่ซื้อ				
ช่วงเช้า	140	35	62.086	0.000*
ช่วงกลางวัน	100	25		
ช่วงเย็น	126	31.5		
อื่น ๆ	34	8.5		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตนเอง	296	74	33.797	0.004*
บุคคลในครอบครัว	76	19		
เพื่อน	24	6		
อื่นๆ	4	1		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด				
ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	218	54.5	51.974	.000*
ร้านขายสินค้าทั่วไป	45	11.3		
ห้างสรรพสินค้า	114	28.5		
อื่น ๆ	23	5.8		
รับรู้ข่าวสารจากแหล่งใด				
โทรทัศน์	49	12.3	53.199	0.025*
หนังสือพิมพ์	15	3.8		
วิทยุ	1	0.3		
โบว์ชัวร์	61	15.3		
การจัดแสดงสินค้า	88	22		
คำแนะนำ	121	30.3		
อินเทอร์เน็ต	8	2		
อื่น ๆ	57	14.3		
รวม			92.341	0.694

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.7 ในภาพรวม อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และ การรับรู้ข่าวสาร

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
แทนอาหารในช่วงเร่งรีบ	92	23	26.72	0.045*
เป็นอาหารว่าง	147	36.8		
ความชื่นชอบส่วนตัว	98	24.5		
ซื้อเป็นของฝาก	52	13		
อื่น ๆ	11	2.8		
ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ				
พาย	116	29	27.639	0.276
เอแคลร์	60	15		
โรล	69	17.3		
เค้ก	61	15.3		
ขนมปังครัวซอง	35	8.8		
แซนวิช	47	11.8		
อื่น ๆ	12	3		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
1 – 2 ครั้ง	181	45.3	21.511	0.043*
3 – 5 ครั้ง	77	19.3		
ซื้อทุกวัน	8	2		
ซื้อในโอกาสพิเศษ	134	33.5		
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง				
1 – 3 ชิ้น	223	55.8	11.488	0.488
4 – 6 ชิ้น	103	25.8		
5 – 10 ชิ้น	55	13.8		
มากกว่า 10 ชิ้น	19	4.8		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
ช่วงเวลาที่ซื้อ				
ช่วงเช้า	140	35	22.377	0.034*
ช่วงกลางวัน	100	25		
ช่วงเย็น	126	31.5		
อื่น ๆ	34	8.5		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตนเอง	296	74	20.778	0.054
บุคคลในครอบครัว	76	19		
เพื่อน	24	6		
อื่นๆ	4	1		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด				
ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	218	54.5	12.995	0.369
ร้านขายสินค้าทั่วไป	45	11.3		
ห้างสรรพสินค้า	114	28.5		
อื่นๆ	23	5.8		
รับรู้ข่าวสารจากแหล่งใด				
โทรทัศน์	49	12.3	30.453	0.342
หนังสือพิมพ์	15	3.8		
วิทยุ	1	0.3		
โบว์ชัวร์	61	15.3		
การจัดแสดงสินค้า	88	22		
คำแนะนำ	121	30.3		
อินเทอร์เน็ต	8	2		
อื่นๆ	57	14.3		
รวม			73.697	0.677

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.8 ในภาพรวม ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
แทนอาหารในช่วงเร่งรีบ	92	23	36.852	0.000*
เป็นอาหารว่าง	147	36.8		
ความชื่นชอบส่วนตัว	98	24.5		
ซื้อเป็นของฝาก	52	13		
อื่น ๆ	11	2.8		
ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ				
พาย	116	29	17.973	0.457
เอแคลร์	60	15		
โรล	69	17.3		
เค้ก	61	15.3		
ขนมปังครัวซอง	35	8.8		
แซนวิช	47	11.8		
อื่น ๆ	12	3		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
1 - 2 ครั้ง	181	45.3	50.499	0.000*
3 - 5 ครั้ง	77	19.3		
ซื้อทุกวัน	8	2		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
ซื้อในโอกาสพิเศษ	134	33.5		
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง				
1 - 3 ชิ้น	223	55.8	201.449	0.000*
4 - 6 ชิ้น	103	25.8		
5 - 10 ชิ้น	55	13.8		
มากกว่า 10 ชิ้น	19	4.8		
ช่วงเวลาที่ซื้อ				
ช่วงเช้า	140	35	92.464	0.000*
ช่วงกลางวัน	100	25		
ช่วงเย็น	126	31.5		
อื่นๆ	34	8.5		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตนเอง	296	74	20.224	0.017*
บุคคลในครอบครัว	76	19		
เพื่อน	24	6		
อื่นๆ	4	1		
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด				
ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	218	54.5	13.881	0.127
ร้านขายสินค้าทั่วไป	45	11.3		
ห้างสรรพสินค้า	114	28.5		
อื่นๆ	23	5.8		
รับรู้ข่าวสารจากแหล่งใด				
โทรทัศน์	49	12.3	40.826	0.006*
หนังสือพิมพ์	15	3.8		
วิทยุ	1	0.3		
โบว์ชัวร์	61	15.3		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
การจัดแสดงสินค้า	88	22		
คำแนะนำ	121	30.3		
อินเทอร์เน็ต	8	2		
อื่น ๆ	57	14.3		
รวม			74.156	0.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.9 ในภาพรวม สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ และแหล่งที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
แทนอาหารในช่วงเร่งรีบ	92	23	34.841	0.000*
เป็นอาหารว่าง	147	36.8		
ความชื่นชอบส่วนตัว	98	24.5		
ซื้อเป็นของฝาก	52	13		
อื่น ๆ	11	2.8		
ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ				
พาย	116	29	16.742	0.541
เอแคลร์	60	15		
โรล	69	17.3		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เค้ก	61	15.3		
ขนมปังครัวซอง	35	8.8		
แซนวิช	47	11.8		
อื่น ๆ	12	3		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์				
1 – 2 ครั้ง	181	45.3	20.953	0.013*
3 – 5 ครั้ง	77	19.3		
ซื้อทุกวัน	8	2		
ซื้อในโอกาสพิเศษ	134	33.5		
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง				
1 – 3 ชิ้น	223	55.8	33.873	0.000*
4 – 6 ชิ้น	103	25.8		
5 – 10 ชิ้น	55	13.8		
มากกว่า 10 ชิ้น	19	4.8		
ช่วงเวลาที่ซื้อ				
ช่วงเช้า	140	35	9.086	0.429
ช่วงกลางวัน	100	25		
ช่วงเย็น	126	31.5		
อื่น ๆ	34	8.5		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
ตนเอง	296	74	18.583	0.029*
บุคคลในครอบครัว	76	19		
เพื่อน	24	6		
อื่นๆ	4	1		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n = 400	%	χ^2	Sig.
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแหล่งใด				
ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน	218	54.5	40.086	.000*
ร้านขายสินค้าทั่วไป	45	11.3		
ห้างสรรพสินค้า	114	28.5		
อื่น ๆ	23	5.8		
รับรู้ข่าวสารจากแหล่งใด				
โทรทัศน์	49	12.3	26.342	0.194
หนังสือพิมพ์	15	3.8		
วิทยุ	1	0.3		
โบว์ชัวร์	61	15.3		
การจัดแสดงสินค้า	88	22		
คำแนะนำ	121	30.3		
อินเทอร์เน็ต	8	2		
อื่น ๆ	57	14.3		
รวม			58.016	0.549

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา ตารางที่ 4.10 ในภาพรวม จำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มี อิทธิพลในการซื้อ และ แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ช่วงเวลาที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร

สมมติฐาน 4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.43	3.83	0.51	1.700	0.090
2 ด้านราคา	3.65	0.75	3.66	0.73	-0.270	0.978
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.56	3.74	0.56	1.263	0.207
4 ด้านส่งเสริมการตลาด	3.33	0.66	3.36	0.75	-0.388	0.698
รวม	3.68	0.60	3.65	0.64	0.350	0.846

ตามตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า ทั้งในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การตัดสินใจด้าน ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ												F	Sig
	ไม่เกิน 12 ปี		13-20ปี		21-30ปี		31-40ปี		41-50ปี		มากกว่า 50ปี			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1 ผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	4.00	0.50	3.87	0.47	3.78	0.46	3.92	0.54	4.04	0.55	2.468	0.032*
2 ราคา	3.67	1.15	3.75	0.45	3.63	0.82	3.61	0.71	3.61	0.57	4.16	0.45	2.327	0.042*
3 ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.07	0.81	4.08	0.41	3.73	0.56	3.74	0.57	3.71	0.55	4.16	0.45	3.555	0.004*
4 ส่งเสริม การตลาด	3.48	1.32	4.01	0.78	3.39	0.76	3.30	0.66	3.25	0.61	3.23	0.84	2.708	0.020*
รวม	3.89	0.97	3.96	0.54	3.66	0.65	3.61	0.60	3.62	0.57	3.90	0.57	2.367	0.039*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า ทั้งในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การตัดสินใจด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig
	<5,000.-		5,000-10,000		10,001- 15,000		15,001- 20,000		20,001 ขึ้น ไป			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1 ผลิตภัณฑ์	4.16	0.55	3.90	0.48	3.81	0.53	3.87	3.74	3.85	0.50	1.745	0.139
2 ราคา	4.04	0.83	3.49	0.80	3.50	0.66	3.70	0.87	3.78	0.60	3.885	0.004*
3 ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.23	0.62	3.80	0.63	3.65	0.55	3.77	0.46	3.80	0.58	3.665	0.006*
4 ส่งเสริมการตลาด	3.81	0.90	3.63	0.81	3.29	0.57	3.21	0.76	3.33	0.70	4.795	0.001*
รวม	4.06	0.72	3.71	0.68	3.56	0.58	3.63	1.46	3.69	0.60	3.412	0.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การตัดสินใจด้าน ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ												F	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา		พนง. บริษัท/ ลูกจ้าง		ขรก/พนง. รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1 ผลิตภัณฑ์	4.07	0.38	3.75	0.46	3.99	0.44	4.35	0.48	4.01	0.47	3.79	0.18	1.397	0.000*
2 ราคา	3.84	0.61	3.61	0.79	3.59	0.68	3.85	0.47	3.40	0.52	3.97	0.53	2.123	0.062
3 ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.88	0.63	3.69	0.55	3.87	0.56	4.08	0.64	3.74	0.23	3.89	0.23	4.034	0.001*
4 ส่งเสริม การตลาด	3.79	0.92	3.28	0.71	3.53	0.72	3.35	0.52	3.36	0.54	3.06	0.53	4.042	0.001*
รวม	3.90	0.64	3.58	0.63	3.75	0.60	3.91	0.53	3.63	0.44	3.68	0.37	4.778	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านราคา พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การตัดสินใจด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา										F	Sig
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าป.ตรี			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1 ผลิตภัณฑ์	4.19	0.67	4.19	0.63	3.67	0.32	3.86	0.50	3.83	0.39	3.128	0.015*
2 ราคา	3.83	0.87	3.61	0.86	3.27	0.59	3.64	0.73	3.78	0.72	2.376	0.052
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.64	3.91	0.60	3.95	0.49	3.72	0.57	3.81	0.52	3.019	0.018*
4 ส่งเสริมการตลาด	3.67	1.04	3.40	0.54	3.48	0.63	3.31	0.68	3.38	0.84	0.852	0.493
รวม	3.98	0.80	3.78	0.66	3.59	0.51	3.63	0.62	3.70	0.62	1.463	0.213

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การตัดสินใจด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ								F	Sig
	โสด		สมรส		หม้าย		แยกกันอยู่			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1 ผลิตภัณฑ์	3.85	0.47	3.91	0.51	3.76	0.27	3.43	0.00	2.715	0.045*
2 ราคา	3.69	0.80	3.54	0.60	4.29	0.57	4.00	0.00	3.801	0.010*
3 ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.77	0.57	3.78	0.57	3.89	0.30	3.40	0.00	1.266	0.286
4 ส่งเสริมการตลาด	3.41	0.79	3.30	0.61	2.57	0.00	3.14	0.00	3.802	0.010*
รวม	3.68	0.66	3.63	0.57	3.62	0.28	3.49	0.00	0.612	0.608

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพการสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การตัดสินใจด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน								F	Sig
	อยู่คนเดียว		2 คน		3-5 คน		มากกว่า 5 คน			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1 ผลิตภัณฑ์	3.71	0.44	3.79	0.49	3.90	0.48	3.91	0.49	2.864	0.037*
2 ราคา	3.71	0.84	3.68	0.78	3.66	0.70	3.58	0.72	0.363	0.780
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.42	3.67	0.64	3.77	0.53	3.90	0.64	1.802	0.146
4 ส่งเสริมการตลาด	2.99	0.73	3.21	0.67	3.41	0.69	3.60	0.75	8.456	0.000*
รวม	3.55	0.61	3.59	0.64	3.68	0.60	3.75	0.65	2.091	0.101

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความเห็นหรือเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีจำนวน 75 ที่แสดงข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะดังนี้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละจากการแสดงความเห็นหรือเสนอแนะ

ความคิดและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติอร่อยดีอยู่แล้ว	18	24.00
บางอย่างหวานเกินไป	1	1.33
บางอย่างไม่ค่อยอร่อย	1	1.33

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความคิดและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรเพิ่มสินค้าให้หลากหลาย	12	16.00
ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติให้อร่อยกว่านี้	2	2.67
ปรับปรุงหีบห่อให้ดูสวยงาม สะอาด	3	4.00
ปรับปรุงคุณภาพและปริมาณ	4	5.33
เพิ่มเมนูอาหารกล่อง	1	1.33
ปรับปรุงเรื่องรสชาติให้คงที่	4	5.33
รวม	46	61.33
ด้านราคา		
ราคาสูงเกินไป	5	6.67
รวม	5	6.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ควรเพิ่มที่จอดรถ	2	2.67
สาขาน้อย มีไม่ทั่วถึง	10	13.33
รวม	12	16.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
อยากให้จัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ	1	1.33
ลงโฆษณาให้มากกว่านี้	7	9.33
พนักงานควรมีรอยยิ้มมากกว่านี้	3	4.00
การบริการดี	1	1.33
รวม	12	16.00
รวมทั้งสิ้น	75	100

จากตารางที่ 4.18 ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ 46 คน ร้อยละ 61.33 รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีเท่ากันคือ 12 คน ร้อยละ 16 และด้านราคา 5 คน ร้อยละ 6.67

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ทุกเพศ ทุกวัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากร ด้านพฤติกรรมการซื้อ และด้านการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC และค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1. ค่าความถี่ ร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านประชากรและด้านพฤติกรรมการซื้อ 2. ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3. ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ทดสอบค่าเฉลี่ยได้ตั้งแต่ 2 กลุ่มเป็นต้นไป

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.2 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 40 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 32.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ร้อยละ 66.0 สำหรับระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 สถานภาพการสมรส ส่วนมากเป็นคนโสด ร้อยละ 60.8 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 3-5 คน ร้อยละ 53.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 36.8 โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ที่ชื่นชอบ

มากที่สุดคือ พาย ร้อยละ 29.0 ส่วนความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 45.3 ปริมาณที่ซื้อส่วนมากซื้อ 1-3 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 55.8 ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นช่วงเช้า ร้อยละ 35.0 ซึ่งใกล้เคียงกับอีกช่วงเวลาที่ซื้อ คือช่วงเย็น ร้อยละ 31.5 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อส่วนมากซื้อเพื่อตนเอง ร้อยละ 74.0 หากมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านเบเกอรี่โดยตรง ร้อยละ 54.5 และมีการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัฟ แอนด์ พาย จากคำแนะนำมากที่สุด คือ ร้อยละ 30.3

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมระดับการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัฟ แอนด์ พาย อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในภาพรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 โดยมีระดับการตัดสินใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรสชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นตราที่หือเป็นที่ยอมรับ และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท ในอัตราร้อยละ 4.01, 3.96 และ 3.93 ตามลำดับ
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่ใช้ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากในภาพรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 โดยมีระดับการตัดสินใจในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณกับราคาไม่แพงเกินไป ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากในภาพรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องการจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบ สวยงาม ร้อยละ 3.86 รองลงมาเป็นในเรื่องภายในร้านมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม และการบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว ร้อยละ 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจที่ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางในภาพรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 โดยมีระดับการตัดสินใจมากในด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ ร้อยละ 3.84 รองลงมาในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ และมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 ,จัดเซทเป็นกล่อง ร้อยละ 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏ ดังนี้

1. ในภาพรวม เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน

2. ในภาพรวม อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ

3. ในภาพรวม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกันในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อ

4. ในภาพรวม อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่

แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร

5. ในภาพรวม ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร

6. ในภาพรวม สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ และแหล่งที่เลือกซื้อ

7. ในภาพรวม จำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และ แหล่งที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ช่วงเวลาที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบผลปรากฏ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ 46 คน ร้อยละ 61.33 รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีเท่ากันคือ 12 คน ร้อยละ 16 และด้านราคา 5 คน ร้อยละ 6.67 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคมีความสนใจรองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในด้านราคา เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากร พบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ พัพ แอนด์ พาย คือกลุ่มคนในวัยทำงานคือระดับอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 บาทขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดมากกว่าสมรส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ของ ชนุดร ชาญวิรวงศ์(2541) ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดิ รายได้ปานกลางถึงค่อนข้างดี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลง การเดินทางที่เร่งรีบ การทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลามากขึ้น ทำให้ต้องการความสะดวกรวดเร็วในชีวิตประจำวัน อาหารฟาสต์ฟู้ด จึงเป็นทางเลือกอีกทางเนื่องจากมีความรวดเร็วและสะดวกในการรับประทาน

2.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ พัพ แอนด์ พาย ด้วยเหตุผลเป็นอาหารว่าง โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบประเภท พาย ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1-3 ชิ้น ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นช่วงเช้าก่อนทำงานและช่วงเย็นหลังเลิกงาน ตัดสินใจซื้อเพื่อตนเอง เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จากร้านเบเกอร์รี่ โดยตรงมากกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น และรับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาดา โสภณ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมส่วนใหญ่ต้องการความรีบเร่งไม่ต้องการสูญเสียเวลาในการทำงาน ไม่มีเวลาปรุงอาหารรับประทานเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อประเภทอาหารจานเดียว เพราะสะดวกไม่เสียเวลาในการรอ ราคาไม่แพง รวมถึงเป็นอาหารพื้นบ้านที่ถูกปากคนไทย เลือกได้ตามใจชอบ ลดขั้นตอนยุ่งยากในการทำและปรุงอาหาร อาหารไทยที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบกันมากคือ ดัมป์กึ่ง ส่วนยี่ห้อมือที่ซื้อกันมากที่สุดคือ อีซี่โก โดยแหล่งที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์ เพราะหาซื้อง่าย จำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่โดยส่วนมากแล้วมักไม่เจาะจงเลือกยี่ห้อที่จะซื้อ

2.3 ด้านการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีระดับการตัดสินใจในภาพรวมระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พัฟ แอนด์ พาย ในระดับมาก โดยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรสชาติส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ พบว่า สำหรับส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์สูงสุด และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อรณูช วงศ์ทัศนีย์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลในระดับมาก

2.3.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยด้านราคาไม่แพงเกินไป และด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อในระดับใกล้เคียงกัน คือ 3.65 และ 3.66 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ พบว่า ปัญหาที่ผู้ซื้อพบ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ขนิษฐา เลิศจรรยารักษ์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านเบเกอรี่ร้าน CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเกี่ยวกับร้านนั้น คือ ราคาแพงเกินไป

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยในการจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบสวยงาม และภายในร้านมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม ส่งผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนุดร ชาญวิรวงศ์ (2541) ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสฟู๊ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการศึกษาสรุปว่า ในช่วงเริ่มแรกสำหรับประเทศไทยอาหารประเภทฟาสฟู๊ดนิยมบริโภคกันในกลุ่มนักรูทกิจ ชาวต่างประเทศและกลุ่มคนที่เคยพักอาศัยในต่างประเทศแล้วค่อย ๆ ขยายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นในประเทศจนกลายเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง โดยการให้บริการจะต่างจากร้านของผู้ประกอบการไทยที่ให้บริการอยู่ทั่วไปที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ประทับใจ ไม่สะอาด ไม่มีมาตรฐานของอาหาร

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้านต่อไปอีก จึงพบว่า การจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 และการจัดเซ็ทเป็นกล่อง เป็นข้อเดียวที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคเท่าที่ควรสอดคล้องกับด้านพฤติกรรมกรซื้อ ในหัวข้อการรับรู้

ข่าวสาร ที่ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำหรือบอกต่อมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ พบว่าปัญหาที่ผู้ซื้อพบ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีของแถม และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรพล ดิพุล (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ KFC มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์ โดยจะพบเห็นและมีความชอบในสื่อของ KFC มากกว่า PIZZA ผู้ใช้บริการ KFC คิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

2.4 ผลการทดสอบ คุณลักษณะด้านประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า คุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีผู้บริโภคซึ่ง คิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการได้รับการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อโดยผ่านการเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของผู้ซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหล่อหลอมให้แต่ละบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มที่มีลักษณะทางสังคมที่เหมือนกันย่อมมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภค จะเห็นว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้นคืออยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและรักษาคุณภาพให้คงที่ ผู้บริโภคมีความสนใจรองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มสาขาให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้น และในด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าราคาค่อนข้างสูงเกินไป

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัฟ แอนด์ พาย มากอยู่แล้ว รวมถึงในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและตราหือเป็นที่ยอมรับ แต่เนื่องจากตลาดเบเกอรี่ เป็นตลาดที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาได้ง่าย เนื่องจากไม่ต้องลงทุนมากและขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยาก ซึ่งปัจจุบันมีคู่แข่งในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่มีตราหือ เช่น S&P ไทยยามาซากิ ฯลฯ และไม่มีตราหือ อีกทั้งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้ และง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และต้องรักษาระดับคุณภาพและรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบไว้

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่รายได้อยู่ในระดับ 20,001 บาทขึ้นไป (อัตราร้อยละ 32.30) จึงมีระดับการตัดสินใจและยอมรับต่อราคาได้ แต่หากต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในผู้บริโภคระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท (อัตราร้อยละรวม 50.30) ซึ่งมีมากในปัจจุบัน ควรพิจารณาในด้านราคาให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ ขนาดและปริมาณ ต้องเหมาะสมด้วย เพราะผู้บริโภคระดับนี้จะให้ความสำคัญกับราคาและปริมาณ จะต้องเกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนอื่นประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะหากคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ราคามีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงราคาที่ถูกกว่ามาตัดสินใจในการซื้อ แต่ทั้งนี้การกำหนดราคาก็ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการให้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก เพื่อผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน และหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัฟ แอนด์ พาย จากคำแนะนำ พบเห็นด้วยตนเองที่ร้านจำหน่าย เคยรับประทานบนเครื่องบิน และทางอินเทอร์เน็ต เท่านั้น ซึ่งเป็นการจำกัดกลุ่มเป้าหมายหรือรอให้กลุ่มเป้าหมายเดินเข้ามาซื้อเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบถึงคุณลักษณะ ความเป็นมา ของผลิตภัณฑ์ ไม่เกิดความต้องการซื้อโดยเจาะจง ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ตามที่ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการจดจำตราสินค้าและความต้องการหาซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเขตใกล้เคียงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย สาขาเมืองทองธานี 3 ซึ่งในการแจกแบบสอบถามจึงเป็นเพียงผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อในสาขาเมืองทองธานีเท่านั้น ซึ่งผลการวิเคราะห์จะมีข้อจำกัดในด้านสภาพแวดล้อม คู่แข่งขัน คุณลักษณะของประชากร ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถสะท้อนภาพความเป็นจริงของธุรกิจได้อย่างสมบูรณ์นัก

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะครอบคลุมไปยังตัวแทนจำหน่ายสาขาอื่นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชนิษฐา เลิศจรรยารักษ์ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค” แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชนุคร ชาญวิรวงศ์ (2541) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจอนออเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธีรพล ดีพล (2544) “ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA” แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- นนท์ตะวัน อนันตนาชัย (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิบูล ทีปะปาล(2545) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) การบริหารการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วัชรชัย ศิริวาสนคุณ (2549) “การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รังสรรค์ ประเสริฐศรี และ สมชาย หิรัญกิตติ และคนอื่น ๆ (2542) การบริหารเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษณ์านนท์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,สมชาย หิรัญกิตติ, งามอาจ ปทะวานิช และคนอื่น ๆ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สุชาดา โสภณ (2548) “ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุมาตรา วรรณสูตร (2543) “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวางแผนการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด

เอี่ยมพร วงศาโรจน์ (2548) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kotler, Philip (2003) Marketing management (11th ed) New York: Pearson Education
Yamane, Taro (1967) Elementary sampling theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

(<http://blog.pkn2.go.th/node/220>) ค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2551

ภาคผนวก

9. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พัฟ แอนด์ พาย ประเภทใด

1. () พาย 2. () เอแคลร์ 3. () โรล 4. () เค้ก
5. () ขนมปัง ครีวของ 6. () แซนวิช 7. () อื่น ๆ ระบุ.....

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย เฉลี่ยกี่ครั้งต่ออาทิตย์

1. () 1-2 ครั้ง 2. () 3-5 ครั้ง
3. () ซื้อทุกวัน 4. () ซื้อในโอกาสพิเศษ

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย เป็นปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

1. () 1-3 ชิ้น 2. () 4-6 ชิ้น 3. () 5-10 ชิ้น 4. () มากกว่า 10 ชิ้น

12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พัฟ แอนด์ พาย ในช่วงเวลาใดของวัน

1. () ช่วงเช้า 2. () ช่วงกลางวัน
3. () ช่วงเย็น 4. () อื่น ๆ ระบุ.....

13. ใครมีอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พัฟ แอนด์ พาย

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

14.1 บุคคลใดในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

1. () บุตร 2. () คู่สมรส 3. () บิดา-มารดา
4. () พี่หรือน้อง 5. () อื่น ๆ ระบุ.....

14. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะเลือกซื้อจากแหล่งใด

1. () ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน 2. () ร้านขายสินค้าทั่วไป
3. () ห้างสรรพสินค้า 4. () อื่น ๆ ระบุ.....

15. ท่านรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย จากแหล่งใดบ้าง

1. () โทรทัศน์ 2. () หนังสือพิมพ์ 3. () วิทยุ
4. () โบว์ชัวร์ 5. () การจัดแสดงสินค้า 6. () คำแนะนำ
7. () อินเทอร์เน็ต 8. () อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
16. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท					
17. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับ					
18. ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ					
19. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ					
20. การพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด					
21. รูปแบบของผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา	5	4	3	2	1
22. ขนาดหรือปริมาณมีความพอเหมาะกับการบริโภค					
23. ราคาไม่แพงเกินไป					
24. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
25. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง					
26. ภายในร้านมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม					
27. การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว					
28. เอกลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น					
29. การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบ สวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
30. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น ป้ายโฆษณา ตามที่ต่าง ๆ					
31. ชื่อความในการโฆษณามีความชัดเจน น่าสนใจ					
32. การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธแสดงสินค้า					
33. มีการจัดทำโบว์ชัวร์ แนะนำสินค้า					
34. พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ					
35. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 , จัดเซ็ทเป็นกล่อง					
36. พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้					

37. ท่านมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น ดีหรือไม่ดี และมีสิ่งใดควรปรับปรุงอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ*****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนงะที มะธูผา
วัน เดือน ปี	5 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท แพน ไทย แอร์ (กรุงเทพ) จำกัด 172/12 หมู่บ้านเมืองทองธานี 3 ถนนปิ่นเกล้า ต.บางพลูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่ง	พนักงานบัญชี