



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Factors Affecting Bakery Consumption of the Consumers
in Hatyai City Municipality, Songkhla Province**

อรัทัย ตราชู
Orathai Trachoo

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2554

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Factors Affecting Bakery Consumption of the Consumers
in Hatyai City Municipality, Songkhla Province**

**อรัทัย ทรายชู
Orathai Trachoo**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2554

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวอรทัย ตราชู
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอรี่ 2) พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเน้นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2 ประเภท คือ เค้กแต่งหน้าและคุกกี้ โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 200 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่ายและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 30 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคเบเกอรี่นิยมบริโภคเค้กมากที่สุด รองลงมาคือคุกกี้ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไป และศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ช่วงเวลาที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ หลัง 16.00 น. และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ผู้บริโภคนิยมบริโภคเค้กแต่งหน้ารสช็อกโกแลตมากที่สุด ส่วนคุกกี้จะนิยมบริโภคคุกกี้รสเนยมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งหน้าและคุกกี้มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี/อร่อย และนิยมรับประทานพร้อมกับกาแฟ/โกโก้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายสำหรับเค้กแต่งหน้าไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง แต่จ่ายสำหรับคุกกี้ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ในระดับมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยแต่ละด้านที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาดปลอดภัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีฉลากระบุส่วนผสม/วันผลิตและวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า เดินทางสะดวก และสถานที่มีความปลอดภัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย พนักงานมีบุคลิกและอัธยาศัยดี พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงาน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรสนชาติที่บริโภค และความถี่ในการบริโภค นอกจากนี้อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรสนชาติคุกกี้ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ประสบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่วางจำหน่าย มีรสนชาติไม่หลากหลาย มีการตั้งราคาสูงเกินไป พนักงานขาดความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและไม่พร้อมในการให้บริการลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ร้านจำหน่ายเบเกอรี่ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค และตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสม รวมถึงการอบรมพนักงานขายให้มีความเข้าใจในตัวสินค้าและเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า

Minor Thesis Title	Factors Affecting Bakery Consumption of the Consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province
Author	Miss Orathai Trachoo
Major Program	Agribusiness Management
Academic Year	2010

Abstract

The research aims to study 1) the social and economic features of bakery consumers 2) consumers' behavior on bakeries 3) marketing factors affecting the bakery consumption 4) correlations between the social and economic factors and consumers' behavior on bakeries and 5) problems, threats, and suggestions recommended by the consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. The study focused on 2 types of bakeries, which were cakes with topping decorations, and cookies. The primary data was collected by the interview of 200 bakery consumers in Hatyai City Municipality through the accidental sampling. The data analysis was implemented by the descriptive statistics and Chi-Square statistics.

The results are summarized as details. Most of the consumers are female. The average age is 30 years old. They are single status, bachelor degree educated, and Buddhists. The household members are 3-4 people, and working as employees for private companies. The personal income is 5,001-10,000 baht a month; meanwhile, the average household income is 10,001-20,000 baht a month.

Cakes are the most popular products among the bakery consumers. Cookies become the next. Most of the consumers buy the bakeries from general shops and department stores due to nearby locations and various selections. The most convenient period for their shopping is after 16:00 hr. The consumers are informed of the product details by their friends. Cakes with chocolate topping decorations are the best sellers. In addition, butter cookies become the most favorites among all flavors of cookies.

Consumers' behavior on cakes with topping decorations and cookies are similar. The consumers make decisions on good taste, and like having bakeries with coffee/cocoa. The consumers themselves choose both types of products with the frequencies of 2-3 times a month. In maximum, the consumers spend money on cakes with topping decorations for 100 baht each purchase, while the expense for cookies is 50 baht.

The marketing factors affecting the bakery consumption in the higher level than total average points of each factor reveals as details. The product factors are taste, freshness, hygiene, safety, product quality, and labels identifying ingredients, manufacturing and expiry date. The price factors are reasonable prices to the quality and quantity, and clear price identifications. The distribution channel factors are clean shelves, convenient access, and safe places. The marketing promotions are the fact that the sellers are good personality, friendly, ready to serve the clients, and well trained about the products.

The correlation analysis between the social and economic factors and consumers' behavior on cakes with topping decorations are summarized as details. The household members correlate to the taste and the consumption frequencies. Age and marital status correlate to the consumption expense with the statistically significance level at $\alpha = 0.05$. The correlation analysis between social and economic factors and consumers' behavior on cookies is described as following. Gender correlates to the cookie taste with the statistically significance level at $\alpha = 0.01$. In addition, gender correlates to the consumption frequencies with the statistically significance at $\alpha = 0.05$.

Problems and threats encountered by the consumers are as following. The bakery flavors are not diversified. The selling price is defined too high. The sellers are not well trained, and not ready to serve the clients. However, the suggestions recommended by the consumers are described as details. Various selections should be provided in the bakery shops by concerning the clients' health. The selling price should be reasonable defined. Finally, the sellers should be well trained to understand product details, and be service-minded.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ เพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำในด้านต่าง ๆ รวมถึงการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องจาก ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย ซึ่งรับหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชัญญา ทองรักษ์ และอาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ กรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ นายสามารถ ลือแบเต๊ะ ผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในด้านกรวิเคราะห์ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ในการทำสารนิพนธ์ เพื่อน พี่ น้อง MAB 11 ทุก ๆ คนที่คอยให้กำลังใจ และร่วมฝ่าฟันอุปสรรค คู่แค้นซึ่งกันและกัน เป็นแรงผลักดันให้สารนิพนธ์ของผู้วิจัยลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่กรุณาสนับสนุนและคอยให้กำลังใจ ผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยมีอาจจุลวงภารกิจครั้งสำคัญนี้ได้เลยหากขาดกำลังใจคุณแม่อันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย และคุณพ่อผู้เป็นต้นแบบของผู้วิจัย

คุณค่าและคุณประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่บุพการีและครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

อรทัย ตราชู

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 สถานการณ์การบริโภคนเบเกอร์รี่	5
2.2 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเบเกอร์รี่	6
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตลาด	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอร์รี่	30
4.2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่	34
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับ พฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่	50
4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 ข้อเสนอแนะ	61
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
4.1	ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค	31
4.2	ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค	34
4.3	ประเภทเบเกอร์รี่ที่บริโภคและชื่นชอบมากที่สุด	35
4.4	พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในภาพรวม	37
4.5	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ประเภทเค้กแต่งงาน	39
4.6	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ประเภทคุกกี้	42
4.7	ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค	46
4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ พฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งงาน	51
4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ พฤติกรรมการบริโภคคุกกี้	53
4.10	ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคเบเกอร์รี่	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2	ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

วัฒนธรรมเบเกอร์เป็นวัฒนธรรมของชาวตะวันตกที่มีมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์แล้ว โดยเชื่อกันว่าชาวสวิสซึ่งอาศัยอยู่ตามทะเลสาบคือผู้ริเริ่มเป็นชาติแรก โดยนำเมล็ดธัญพืชชนิดต่าง ๆ มาคั่วก่อน แล้วพัฒนามาเป็นการคั่วกับครกพอหยาบ ผสมน้ำ นวดเป็นแป้ง จากนั้นจึงวางบนหินร้อนใกล้เตาจนแป้งสุก ก็ได้แผ่นแป้งที่มีความกรอบ สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นขนมปังต่อมาได้ค้นพบยีสต์โดยบังเอิญจากการลืมนวดแป้งไว้นานหลายชั่วโมง เมื่อนำมาวางกับหินร้อนแผ่นแป้งนั้นก็กลับมีเนื้อฟูนุ่มและหอมอย่างไม่น่าเชื่อ สันนิษฐานว่านี่คือขนมปังฟูนุ่มชิ้นแรกของโลกสอดคล้องกับความเห็นของนักประวัติศาสตร์ที่เชื่อกันว่า การทำขนมปังคงมีมาไม่ต่ำกว่า 3000 ปีก่อนคริสตกาล เนื่องจากพบหลักฐานว่าพวกทาสสมัยราชวงศ์อียิปต์โบราณได้ลืมนวดขนมปังไว้ขณะที่กำลังนวดแป้ง การทำขนมปังเริ่มมีแพร่หลายเป็นลำดับ โดยชาวกรีกโบราณริเริ่มคิดค้นทำเตาอบแบบปิดขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ประชาชนเอาขนมปังมาอบ การทำขนมปังรุดหน้ามากยิ่งขึ้นเมื่อชาวโรมได้เพิ่มส่วนผสมหลากหลายชนิดลงไปในแป้งด้วย เช่น น้ำมัน น้ำผึ้ง ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่าพาสทรีนั่นเอง ในปี 2035 วงการเบเกอร์ก็ถูกปฏิวัติโดยชาวอเมริกัน มีการนำน้ำตาลและโกโก้ใส่ลงไปในพาสทรี สร้างความฮือฮาแก่ผู้คนอย่างมาก และได้มีการแบ่งแยกระหว่างคำว่าพาสทรีกับเบเกอร์อย่างชัดเจน โดยมียีสต์กับอุณหภูมิที่ใช้ในการอบเป็นตัวกำหนด (สิริมา พัวพันธ์, 2554)

อุตสาหกรรมเบเกอร์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ธุรกิจเบเกอร์หรือธุรกิจขนมอบหรือขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ ไม่ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน จะมีก็เพียงคนกลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับอารยธรรมตะวันตกมาก่อน และผู้ที่มีความใกล้ชิดกับชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยที่รู้จักธุรกิจเบเกอร์หรือธุรกิจขนมอบ และมีร้านขนมอบเพียงไม่กี่ร้าน เช่น ร้านมอนโลเสียงเบเกอร์ ย่านถนนเจริญกรุงเท่านั้น เพราะธุรกิจขนมอบสมัยนั้นแคบมากไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ต่อมาคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เริ่มรู้จักขนมอบมากขึ้นเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่สองและเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งปัจจุบัน (วรพงษ์ พฤกษารักษ์, 2551)

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มทางการตลาดของสินค้าในกลุ่มขนมปังหรือเบเกอร์ยังคงขยายตัวมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 ตลาดเบเกอร์มีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมก็มีการขยายขยายธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเบเกอร์มีมากขึ้น เนื่องจากคนไทยหันมายอมรับ และนิยมรับประทาน

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มากขึ้น (ณัฐวุฒิ บัวใหญ่, 2552) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ยังเป็นสินค้าของงานในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ งานวันเกิด งานเปิดตัวสินค้า งานประชุม/สัมมนา จัดเป็นกล่องสำหรับธุรกิจรถทัวร์หรืองานศพ เป็นต้น ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในไทย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้เข้มข้น โดยตลาดเบเกอร์รี่โดยรวมในปี 2551 มีมูลค่าถึง 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี 2550 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอร์รี่ตลาดกลางและล่างมูลค่า 4,100 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 57.7 และเบเกอร์รี่ตลาดบนมูลค่า 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 42.2 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประชากรหนาแน่น และขยายตัวอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะเป็นเมืองท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเบเกอร์รี่เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่ง จะทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจที่จะลงทุน และผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอร์รี่ จะได้นำไปปรับใช้กับกิจการ เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จในอนาคต อีกทั้งยังช่วยในการขยายตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5) เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ด้านพื้นที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ศึกษา และระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พื้นที่ศึกษา คือ ชุมชนที่มีความหนาแน่นของจำนวนครัวเรือน 10 ชุมชนแรก ของเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ ชุมชนบ้านจ่า ชุมชนอู่ญี่ปุ่น ชุมชนจิระนคร ชุมชนบางหัก ชุมชนโชคสมาน ชุมชนรัตนอุทิศ ชุมชนมงคลประชา ชุมชนหลังสนามกีฬากลาง ชุมชนคลองเรียน และชุมชนทุ่งเสา

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตศึกษาตามข้อ 1) เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีวิจาร์ณญาณในการเลือกบริโภค และมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจแล้ว จำนวน 200 ราย

3) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะเบเกอรี่ 2 ประเภท คือ เค้กแต่งหน้าและคุกกี้ เพราะเป็นประเภทเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

4) ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านเบเกอรี่ หรือผู้ที่กำลังทำธุรกิจเบเกอรี่อยู่ จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง รวมทั้งทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของลูกค้านุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างเช่น ผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายเบเกอรี่ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญ และความต้องการในการบริโภคเบเกอรี่ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเบเกอรี่ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์

2) เกษตรกร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทางอ้อมแก่เกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบในการนำมาทำเบเกอรี่ โดยหากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีการพัฒนาและขยายธุรกิจ ย่อมเกิดความต้องการวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อนำมาผลิตสินค้ามากขึ้น

3) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น หน่วยงานที่ให้บริการด้านการเงิน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการ

ส่งออก เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์ ในการ
บริโภคเบเกอรี่ได้

1.5 นิยามศัพท์

- 1) เค้กแต่งหน้า หมายถึง ขนมเค้กที่ประดับหน้าให้สวยงามด้วยน้ำตาล คริม หรือ
ผลไม้ เช่น เค้กช็อคโกแลต เค้กสชาเขียว เค้กครีมหน้าผลไม้รวม เป็นต้น
- 2) ลูกกี้ หมายถึง ขนมอบชิ้นเล็ก ๆ รูปร่างแบน ซึ่งทำจากแป้งสาลี (นิรนาม, 2554)

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย โดยได้แบ่งการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สถานการณ์การบริโภคเบเกอรี่ องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

2.1 สถานการณ์การบริโภคเบเกอรี่

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การบริโภคเบเกอรี่ในส่วนนี้ประกอบด้วย สถานการณ์การบริโภคเบเกอรี่ภายนอกประเทศ และสถานการณ์การบริโภคเบเกอรี่ภายในประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 สถานการณ์การบริโภคเบเกอรี่ภายนอกประเทศ

บริษัทอาหารต่างประเทศกำลังจับตลาดเบเกอรี่ในยุโรปตะวันออกซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงและมีศักยภาพมากเนื่องจากประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคขยายการบริโภคเบเกอรี่และอาหารขบเคี้ยว (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2551)

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า เบเกอรี่ในยุโรปตะวันออกมีมูลค่า 18,905 ล้านยูโร ในปี 2549 และเพิ่มเป็น 20,708 ล้านยูโร ในปี 2550 และคาดว่าจะสูงถึง 22,724 ล้านยูโร ในปี 2551 และเป็น 26,603 ล้านยูโร ในปี 2556 คิดเป็นเพิ่มร้อยละ 17 ในรอบ 5 ปี มีความต้องการเบเกอรี่คุณภาพสูงในตลาดยุโรปตะวันออก เช่น ขนมปังที่มีเมล็ดพืช ขนมปังจากธัญพืชไม่ขัดสี และจากข้าวไรน์ ตุรกีเป็นประเทศที่บริโภคขนมปังต่อหัวสูงสุดในโลก ขณะเดียวกันการบริโภคเบเกอรี่สำเร็จรูปหรือที่หีบห่อแล้วยังค่อนข้างต่ำในยุโรปตะวันออก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป มีผู้หญิงทำงานมากขึ้นเรื่อย ๆ ความต้องการเบเกอรี่สำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้น

2.1.2 สถานการณ์การบริโภคเบเกอรี่ภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับอานิสงส์จากเทศกาลในช่วงฉลองคริสต์มาสและปีใหม่ โดยเฉพาะเค้กและคุกกี้ในช่วงเทศกาลปลายปีจะมียอดขายสูงกว่าช่วงปกติ

ประมาณ 1 เท่าตัว ในช่วงเดือนธันวาคมนั้นมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์จะคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15.0 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ในปี 2551 นับเป็นปีแรกที่ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เบเกอร์มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างชัดเจน จากที่เคยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5-7 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในปี 2551 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1-3 เท่านั้น จากที่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์อยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี เนื่องจากปัจจัยหลากหลายประการ โดยเฉพาะต้นทุนการผลิตที่อยู่ในเกณฑ์สูง ตามราคาวัตถุดิบโดยเฉพาะข้าวสาลีและผลิตภัณฑ์นมที่ปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์มีแนวโน้มลดลงจากกำลังซื้อที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ความวิตกกังวลในเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงาน และรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคเน้นประหยัด รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ด้วยกันเอง และผลิตภัณฑ์ขนมประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางหลากหลายปัญหา

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในตลาดระดับกลางและล่างยังมีแนวโน้มเติบโตดี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ระดับบนชะลอตัวอย่างชัดเจน เนื่องจากระดับราคานับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในช่วงยุคเศรษฐกิจซบเซา ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ระดับบนบางรายปรับตัวลงมาจำหน่ายในตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์ระดับกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในระดับบนที่ยังคงประคองตัวอยู่ได้นั้นต้องยังคงเอกลักษณ์ในด้านรสชาติและการตกแต่งที่เป็นพรีเมียม ผู้บริโภครับรู้และยินดีจ่ายในราคาแพงเพื่อให้ได้สินค้าพรีเมียม

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถเลือกหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้าที่มีรสชาติอร่อย โดยคนส่วนใหญ่ได้หันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่าง ๆ ทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเด่นชัดทางสุขภาพก็จะทำให้เกิดแนวโน้มตลาดขยายตัวมากขึ้น

2.2 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเบเกอร์

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเบเกอร์ในส่วนนี้ประกอบด้วย ความหมายของเบเกอร์ ประเภทของเบเกอร์ และวัตถุดิบสำหรับทำเบเกอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของเบเกอรี่

เบเกอรี่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ (นิรนาม, 2551) ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนม ออกเป็นอาหารเช้า-กลางวัน-เย็น เค้กและของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่

2.2.2 ประเภทของเบเกอรี่

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม (นิรนาม, 2538) คือ

1) ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่นิยมและเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก เบเกอรี่ชนิดนี้มีส่วนประกอบหลัก ได้แก่ แป้งสาลี น้ำตาล นม เนย เกลือ น้ำ รวมถึงการเพิ่มเติมรสชาติด้วยกลิ่นและรสต่าง ๆ เช่น วานิลลา ช็อคโกแลต ลูกเกด คริม ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ขนมปังมีความหลากหลายขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน ขนมปังแบ่งตามปริมาณไขมันได้ 4 กลุ่มคือ

1.1) ไขมันต่ำร้อยละ 0 – 3 เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ฮาร์ด โรล ข้าวไรย์ และขนมปังผิวแข็งต่าง ๆ

1.2) ไขมันร้อยละ 4 – 8 เช่น ขนมปังแซนวิส โฮลวิท แสมเบอร์เกอร์บัน ฮอตดอกบัน ขาไก่ เป็นต้น

1.3) ไขมันร้อยละ 9 – 15 เช่น ขนมปังไส้ต่าง ๆ ขนมปังเปิดหน้า โดนัทยีสต์

1.4) ไขมันสูงกว่าร้อยละ 15 เช่น ขนมปังหวานต่าง ๆ ลูกเกด ผลไม้ มะพร้าว เนยสด

กระบวนการผลิตขนมปังมี 3 วิธีคือ

(1) แบบขึ้นตอนเดียว ใช้การหมักหรือใช้สารเร่ง (No-Time Dough)

(2) แบบ 2 ขั้นตอน (Sponge & Dough) ใช้การหมัก 2 – 3 ชั่วโมงหรือหมักข้ามคืน (Over Night Sponge)

(3) แบบต่อเนื่อง (Continuous Process) สำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

2) เค้ก (Cake) ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ที่นิยมใช้เป็นอาหารว่าง มีรูปแบบการตกแต่งสีสัน และชนิดมากมาย ตามแต่ช่างทำขนมจะคิดค้นขึ้นมา นอกเหนือจากแป้งแล้ว เค้กจะมีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก จนอาจกล่าวได้ว่า เค้กเป็นเบเกอรี่ที่มีปริมาณไขมันมากที่สุด เพราะส่วนผสมสำหรับทำเค้กนั้น มีทั้งเนย มาร์การีน และครีม เพราะส่วนผสมเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เนื้อสัมผัส

ของเล็กน้อยฟู ซึ่งเกิดจากการตีไขมันให้กระจายตัวจนมีอากาศเข้าไปแทรกอยู่ในเนื้อไขมันนั้น อีกทั้งยังมีไข่และผงฟูที่ช่วยทำให้เนื้อเล็กน้อยฟูได้เช่นกัน เล็กแบ่งออกได้ 3 กลุ่มคือ

2.1) สเปนจ์เค้ก เค้กที่มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ไข่ น้ำตาล แป้ง เค้กที่ขึ้นด้วยไข่ อาศัยการตีจับอากาศ เช่น ขนมไข่ เค้กโรลต่าง ๆ บัตเตอร์สเปนจ์เค้ก

2.2) บัตเตอร์เค้ก เค้กที่มีไขมันเพิ่มขึ้นมาอีกอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้เค้กมีความชุ่มฉ่ำขึ้น แบ่งออกตามวิธีทำได้หลายวิธี คือ แบบตีครีม (Creaming Method) แบบ 2 ชั้นตอน (Flour Better Method) แบบเบลนดิง (Blending Method) แบบชั้นตอนเดียว (All – in Method) และแบบบัตเตอร์สเปนจ์ (Butter Sponge Method)

2.3) ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่ประยุกต์จาก 2 แบบแรกโดยการแยกไข่แดง และไข่ขาว ลักษณะเค้กเนื้อเบา ฟู นุ่ม แต่อายุการเก็บจะสั้น

เค้กที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถเรียกชื่อได้หลายแบบตามองค์ประกอบ เช่น บัตเตอร์เค้ก รสต่าง ๆ เนย กาแฟ ช็อคโกแลต ไบเตย มอคค่า เป็นต้น ขนมไข่ แยมโรล คุกกี้โรล ชิฟฟอนเค้ก คัสตาดเค้ก อฟไซค์คาวนเค้ก แฟนซีเค้ก เค้กผลไม้ เค้กช็อคโกแลต บราวนี่ เค้กกล้วยหอม เค้กหน้ามะพร้าว เค้กหน้าฝอยทอง เค้กท็อปปี้ เค้กเผือก เค้กเม็ดแตง เป็นต้น

3) พายชั้น (Puff Pastry) เป็นขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้น ๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูง ๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรี้มาร์การริน ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ เรียกว่า plasticity ทำให้เป็นแผ่นบาง ๆ ได้ ส่วนประกอบของแป้งพาย ได้แก่ แป้งสาลี ไข่ เนย น้ำตาล เกลือ ขนมอบประเภทนี้จะมีทั้งไส้คาวและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลาย ๆ แบบตามชอบ เช่น พายไก่ พายเนื้อ พายไส้กรอก พายหมูแดง พายสับปะรด พายมะพร้าว เป็นต้น

4) เดนิส/ครัวซอง (Danish / Croissant) เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังกับพายชั้นมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้าย ๆ รังผึ้ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ และไส้ต่าง ๆ กัน

5) ซอร์ตโด คุกกี้ พายร่วน และทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือจะร่วน กรอบ

5.1) ซอร์ตโด ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบกับขนมชนิดอื่นๆ เช่น รวงชั้นต่างเค้ก

5.2) คุกกี้ แบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ

(1) คุกกี้บีบ (Press Cookies) ลักษณะฟูเบา อาศัยการตีขึ้นฟูของเนย และน้ำตาล เช่น คุกกี้เนย กาแฟ ไบเตย เป็นต้น

(2) คุกกี้แช่เย็น (Frozen Cookies) ลักษณะกรอบแข็ง นิยมเติมถั่ว ผลไม้แห้งต่าง ๆ ผสมด้วย เช่น คุกกี้ถั่ว คุกกี้ผลไม้ คุกกี้แฟนซี เป็นต้น

(3) คุกกี้หยอด (Drop Cookies) ลักษณะคุกกี้จะแบน กรอบ หวาน เช่น คุกกี้เนยแข็ง คุกกี้อัลมอนต์

5.3) พายว์วน / ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิดและหน้าปิด ปกติพายจะมีชั้นใหญ่ ส่วนทาร์ต จะมีชั้นเล็กและไส้หวาน

6) ชูเพสต์ / เอแคลร์ (Choux paste / éclair) เป็นขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรง ภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของ แป้ง ไขมัน น้ำ ไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลายรูปแบบ และไส้หลาย ๆ ชนิด

7) ครีมหัตตัดด แป้งขนมต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใด ๆ ได้ เช่น คาราเมลคัสตาด มูส เป็นต้น

2.2.3 วัตถุดิบสำหรับการทำเบเกอรี่

1) แป้งสาลี จะมีลักษณะเป็นผงสีขาว เมื่อได้รับการผสมกับน้ำหรือของเหลวอื่น ๆ จะได้สารที่เรียกว่า กลูเตน ที่ช่วยให้แป้งมีลักษณะเหนียวและเหนียว มีความยืดหยุ่น จนสามารถเกาะรวมตัวกันเป็นก้อนได้ แป้งสาลีถือเป็นวัตถุดิบหลักในการทำเบเกอรี่ เพราะส่วนประกอบหลักและเนื้อขนมก็ทำมาจากแป้งสาลี แต่แป้งสาลีก็มีอยู่หลายชนิด และเบเกอรี่แต่ละชนิดก็จะใช้แป้งสาลีในลักษณะที่ต่างกันออกไป เพราะแป้งสาลีแต่ละชนิดเมื่อได้รับความร้อนจนสุกดีแล้ว ก็จะทำให้เนื้อสัมผัสแตกต่างกันไปด้วย บางชนิดอาจมีเนื้อนุ่มฟู บางชนิดให้เนื้อละเอียดแน่นและหนัก บางชนิดโปร่งและกรอบ เบเกอรี่แต่ละชนิดจึงมีลักษณะและรูปแบบที่ต่างกันไป แป้งทำขนมมีอยู่หลายชนิด (ณัฐวุฒิ บัวใหญ่, 2552) ได้แก่

1.1) แป้งสาลีเอนกประสงค์ ได้รับความนิยมในการเป็นส่วนประกอบของเบเกอรี่หลายชนิดทั้งเค้กและคุกกี้ ซึ่งมีคุณสมบัติในการทำขนมอบได้ดี ทั้งยังมีความยืดหยุ่นและดูดซึมน้ำได้ดีด้วย แป้งสาลีเอนกประสงค์เป็นผลผลิตจากการผสมข้าวสาลีพันธุ์หนักและพันธุ์เบา จึงมีโปรตีนในระดับกลาง คือ ร้อยละ 10-11

1.2) แป้งขนมปัง ผลิตจากข้าวสาลีพันธุ์หนัก เนื้อแป้งจึงหยาบเล็กน้อย แต่ก็ยังมีคุณสมบัติในการดูดซึมน้ำได้สูง เมื่อได้รับการผสมน้ำและนวดแล้ว จะมีความยืดหยุ่นดีมาก มีโปรตีนสูงร้อยละ 12-14

1.3) แป้งเค้ก มีโปรตีนต่ำแค่ร้อยละ 7-9 เนื้อแป้งขาวละเอียดกว่าแป้งสาลีตัวอื่นเพราะผลิตจากข้าวสาลีพันธุ์เบา ใช้ทำเค้กหรือแยมโรลที่มีเนื้อฟูเบา

1.4) แป้งคัสตาร์ด มักใช้เป็นตัวช่วยให้ตัวขนมมีสีเหลืองสวยน่ารับประทาน

2) แป้งข้าวโพด ผลิตจากข้าวโพด ทำให้แป้งมีเนื้อเนียนออกเหลือง เมื่อโดนน้ำ จะมีลักษณะข้นใส นิยมใช้เป็นส่วนผสมของไส้ขนม เพราะจะช่วยให้ส่วนผสมมีความข้นและเหนียว

3) น้ำตาล วัตถุประสงค์ให้ความหวานสำหรับเบเกอรี่จะมีน้ำตาลเป็นตัวหลัก โดยจะแบ่งน้ำตาลได้ตามชนิดและความเหมาะสมในการใช้ดังนี้

3.1) น้ำตาลทรายที่ใช้ในการทำเบเกอรี่มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้ เช่น ต้องการทำขนมอบก็มักเลือกใช้น้ำตาลทรายขาวละเอียด หากต้องการแก้ความหวานก็ใช้น้ำตาลทรายหยาบได้ เป็นต้น

3.2) น้ำตาลทรายแดง ให้ความหวานไม่ต่างกัน จะมีลักษณะเป็นสีน้ำตาลแดงเนื่องจากยังไม่ได้ผ่านการฟอกสีและความชื้นสูง แต่ก็ให้กลิ่นหอมซึ่งเป็นกลิ่นเฉพาะตัวของน้ำตาลชนิดนี้ หากนำไปทำขนมอบหรือคุกกี้ จะช่วยเพิ่มกลิ่นหอมได้มาก

3.3) น้ำตาลไอซิ่ง มีสีขาวและมีความละเอียดมากกว่าน้ำตาลทรายทั่วไป แต่จะมีส่วนของแป้งข้าวโพดผสมอยู่ด้วย ทำให้มีความหวานน้อยลง แต่ก็นิยมนำน้ำตาลไอซิ่งในการโรยหน้าขนมอบ เนื่องจากช่วยเพิ่มความสวยงามให้ขนมได้มาก

4) น้ำผึ้ง ให้ทั้งความหวานและความหอมในคราวเดียว น้ำผึ้งจะช่วยให้ขนมที่อบเสร็จแล้วมีสีเหลืองสวย ในปัจจุบันมีน้ำผึ้งปรุงแต่งขายอยู่ทั่วไปในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีความหอมและความหวานน้อยกว่า

5) การราเมล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำตาลไหม้ ซึ่งจะให้รสหวานปนขม นิยมนำมาใช้ทำขนมประเภทคาราเมลคัสตาร์ดและคัสตาร์ดเค้ก

6) เนย เป็นวัตถุประสงค์ที่ประเภทไขมันที่มีส่วนสำคัญสำหรับการทำเบเกอรี่ และเนยก็มีหลายชนิด ได้แก่

6.1) เนยสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนมวัว มีสีเหลืองเนื้อเนียน มีทั้งรสเค็มและรสจืด ส่วนใหญ่ที่วางขายตามท้องตลาดจะมีลักษณะเป็นก้อนสีเหลือง เลือกซื้อตามปริมาณที่ต้องการ

6.2) มาการีนหรือเนยเทียม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไขมันพืช แต่จะผ่านการปรุงแต่งรสและกลิ่นให้คล้ายกับเนยสดมากที่สุด คุณสมบัติไม่แตกต่างจากเนยสดเท่าใดนัก

6.3) เนยขาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืชเช่นกัน แต่จะมีสีขาวและไม่มึกลิ่น มีข้อดีคือ มักไม่มีกลิ่นหืน เนยขาวนิยมนำมาใช้สำหรับทาถาดรองขนมอบหรือนำไปละลายเพื่อใช้ทอดขนมประเภทโดนัท

7) นม วัตถุประสงค์ประเภทนมทั้งหลาย มักใช้เป็นส่วนผสมในการเตรียมแป้ง และยังช่วยเพิ่มความหวานให้กับขนมอบ มีหลายชนิด เช่น นมสด นมข้นหวาน นมข้นจืด นมเปรี้ยว

รวมทั้งวิปิงค์ครีมที่นิยมนำมาใช้ในการแต่งหน้าขนม นมแต่ละชนิดเลือกใช้ตามความเหมาะสมของเบเกอรี่แต่ละสูตร

8) ไข่ ไข่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการทำเบเกอรี่ เพราะมีส่วนช่วยให้ขนมขึ้นฟู บางสูตรอาจให้ไข่ไข่ไก่ ในขณะที่บางสูตรใช้ไข่เป็ด แต่ไม่ว่าจะเป็นไข่เป็ดหรือไข่ไก่ ในการทำเบเกอรี่ควรเป็นไข่ที่ไม่ได้แช่เย็นเพราะเมื่อนำไปตีผสมกับเนย จะทำให้เนยจับตัวกันเป็นก้อนไม่รวมเป็นเนื้อเดียวกันกับส่วนผสมอื่น ๆ เพราะฉะนั้นหากไข่ที่นำมาใช้มีความเย็นอยู่ ควรทิ้งไว้จนเป็นปกติที่อุณหภูมิห้องเสียก่อน

9) สารขึ้นฟู เป็นวัตถุดิบที่ช่วยให้เนื้อขนมขึ้นฟูเบาด้วยปฏิกิริยาการเกิดฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขนมจึงฟูนุ่มขึ้น สารขึ้นฟูเหล่านี้ ได้แก่ ผงฟู เบกกิ้งโซดา แอมโมเนีย ครีมออฟทาร์ทาร์ และยีสต์

10) วัตถุดิบเพิ่มกลิ่นและรส วัตถุดิบเหล่านี้จะช่วยเพิ่มรสชาติให้กับเบเกอรี่ และยังช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับเบเกอรี่อีกด้วย โดยการผสมลงไปในช่วงขั้นตอนการทำตามแต่ชนิดของเบเกอรี่ วัตถุดิบเหล่านี้ เช่น วานิลลา ช็อคโกแลต กาแฟ ใบเตย รวมทั้งกลุ่มธัญพืชและผลไม้อบแห้งที่สามารถนำมาเพิ่มรสชาติให้กับเบเกอรี่ได้ เช่น ข้าวโอ๊ต เมล็ดอัลมอนต์ ถั่วลิสง ลูกเกด เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ลูกพรุน เชอร์รี่ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตลาด

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตลาด ในส่วนนี้ประกอบด้วย ความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

การบริโภค (Consumption) หมายถึง การกินหรือการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่มีทรัพยากรจำกัดและต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการบริโภคสินค้าสิ่งที่มีผู้บริโภคได้รับ คือ ความพอใจในสินค้านั้น ๆ เรียกทางเศรษฐศาสตร์ว่า “อรรถประโยชน์” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการบำบัดความต้องการที่มีอยู่ในตัวสินค้า เราเรียกอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริโภคสินค้าจำนวนต่าง ๆ กันว่า อรรถประโยชน์รวม เมื่อผู้บริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละหน่วยสินค้าเพิ่มขึ้นย่อมมีอรรถประโยชน์ที่แตกต่างกัน เราเรียกอรรถประโยชน์ที่เกิดจากแต่ละหน่วยของสินค้าที่บริโภคขึ้นว่า อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายคือค่าที่บอกให้

รู้ว่าเมื่อปริมาณการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย รรถประโยชน์รวมจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใดในการบริโภคสินค้า (นิรนาม, 2553)

ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภคหรือบริโภคต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นส่วนของคุณคน เอกชน หรือของสาธารณะ หรือ ผู้บริโภค คือ ผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ ทางสังคม (คลังปัญญาไทย, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Market Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งที่กระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

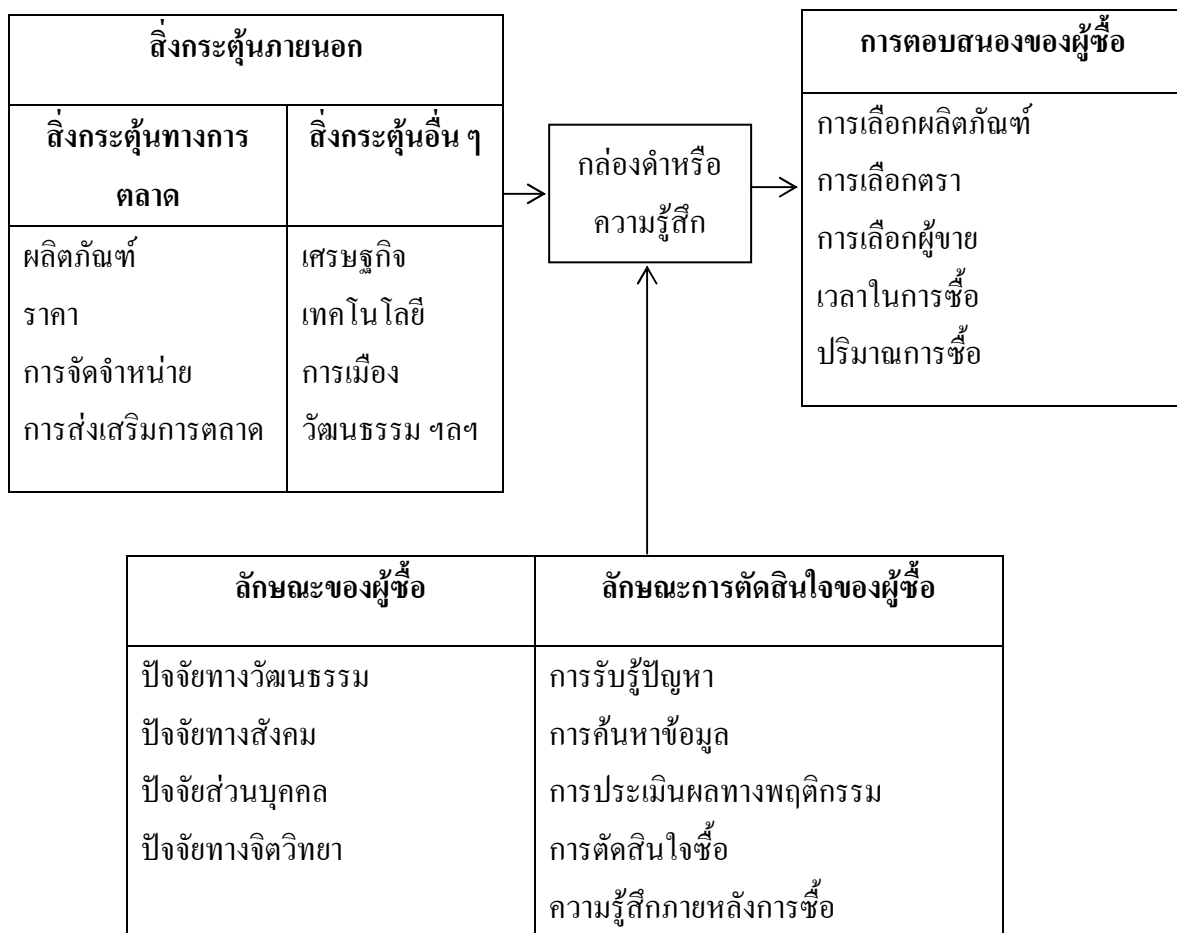
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพที่ 2.1

1) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2) กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

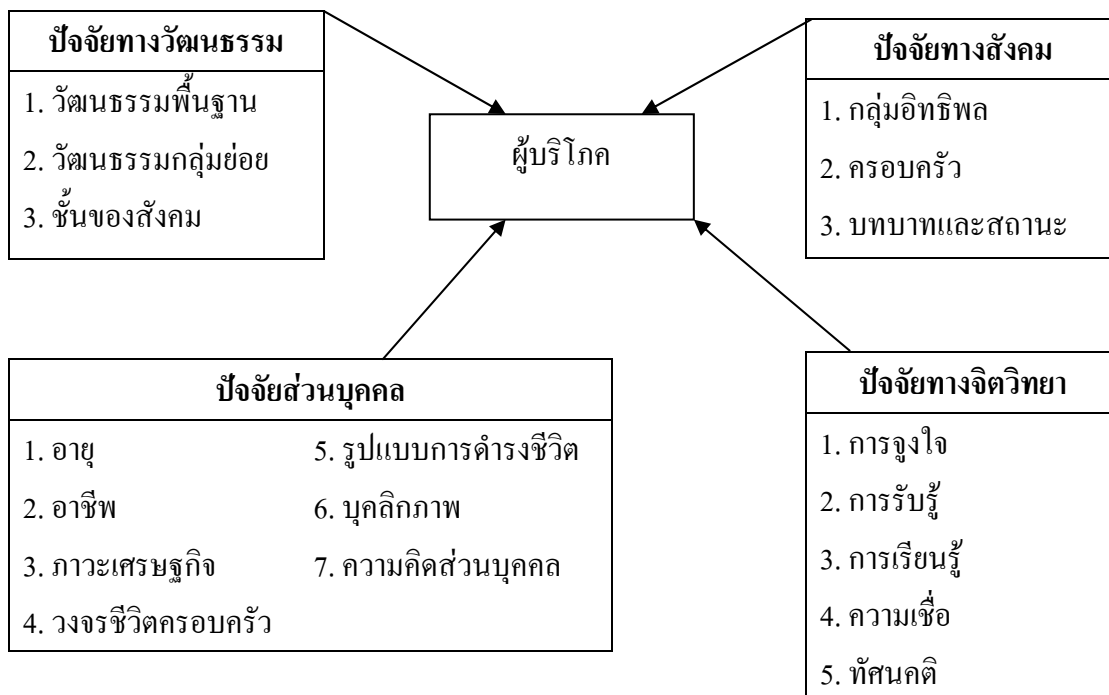
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือ เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ

ตารางที่ 2.1 คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการบริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ทั้งนี้ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา สรุปความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.3.4 แนวคิดทางการตลาด

แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกกันว่า 7 P's (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3) สถานที่ให้บริการ (Place) ในส่วนแรก คือ การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5) บุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่อาจต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7) กระบวนการบริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่

สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

ผกามาต ภัทรพยัเจริญ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี” โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชากรในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ของประชากรในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี งานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 330 คน ซึ่งได้มาจากการสอบถามตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติค่าไคสแควร์ และค่าสถิติ T-Test และ F-Test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเอง ซื้อจากร้านเบเกอรี่สะดวกซื้อ เพื่อนำมารับประทาน ซึ่งช่วงเวลาที่ซื้อคือ 15.01-20.00 น. โดยมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนมปัง ร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ในบิกซี โดยมีเหตุผลในการเลือกร้าน คือ สินค้าในร้านมีคุณภาพ ผู้ซื้อเบเกอรี่เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อเบเกอรี่ให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบเกอรี่และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ ความสดใหม่ของสินค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเบเกอรี่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้าพิเศษ พุดจาสุภาพอ่อนน้อม

ดวงใจ แก้วพลอย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่โอ บอง แป้ง: กรณีศึกษา สาขาศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ บุคคลที่ร่วมไปใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดกับลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายี่ห้อเบเกอรี่ที่ร้านโอ บอง แปง เขตสยามแสควร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตรงช่วงเวลา 11.00-21.00 น. จากร้านเบเกอรี่โอ บอง แปง ในเขตสยามแสควร์ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติมีดังนี้ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้สถิติ T-Test และสถิติ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ และใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการหาค่าความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่ร่วมไปใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค และไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมทางด้านวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และเพศของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาและการจัดจำหน่าย

รารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 400 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัย รวมทั้งหน่วยราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2-3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็นถึงค่ำ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการใช้สถิติไคสแควร์นั้น พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตราหือผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

เฉลิมพล นิรมล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ยังกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 400 ชุด ตามร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ดิค สำนักงาน และศูนย์การค้า ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ จากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ และค่าสถิติ F-Test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ ของฝากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มี

คนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ งานวิจัยครั้งนี้การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบเจาะจง จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านธารินีเบเกอรี่ จำนวน 288 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ และค่าสถิติ F-Test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ คือ ขนม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อในหนึ่งเดือน คือ 2-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-100 บาท และเวลาที่ซื้อ 15.01-18.00 น. ระดับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ยุพาพิศ อินทร์เฉลียว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยวัตถุประสงค์ใน

การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติต่าง ๆ จากรายงาน และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และเกณฑ์ระดับความหมาย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และเป็นนักศึกษา ขนมปังโฮลวีทที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ตราสินค้าฟาร์มเฮาส์ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 แอวตั้น เหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย คือ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง Food Safety ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อจำกัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ข้อจำกัดด้านราคาในเรื่องไม่คิดป้ายราคา ข้อจำกัดด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ข้อจำกัดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ

ศุดาวรรณ พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ในกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 8 สาขา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 คน ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ Rotiboy โดยรวม และในแต่ละปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ กระแสความนิยมในขนมปังอบ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และการซื้อเพื่อเป็นของฝากอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 75 บาท โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาในการบริโภคบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น และไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นและไม่แน่ใจที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกบริโภคขนมปังอบที่ร้านอื่น ๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้านกาโตว์เฮาส์ มากที่สุด

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ข้อมูลที่ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเบเกอรี่ตามร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บแบบสอบถาม ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ จำนวนประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษจากหนังสือ บทความ สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ขนมปังขึ้น เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก ใช้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรสชาติความอร่อย ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เรื่องการจัดรายการลดราคาสินค้า ด้านพนักงานบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก

เรื่องพนักงานมีความสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก

นะที มะธูมา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย” โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พายของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย โดยใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร รายงานต่าง ๆ ที่บุคคลอื่น หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ผลงานวิจัยตามห้องสมุด เป็นต้น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ และค่าสถิติ F-Test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อตนเอง เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นอาหารว่าง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม คือ พาย ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณหรือจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1-3 ชิ้น ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนมาก คือ ช่วงเช้า นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่โดยตรงมากกว่าซื้อจากแหล่งอื่น และรับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ภูมิ ภู่อภิลิทธิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่” โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ข้อมูลทุติยภูมิได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาทิ เอกสารวิชาการ หนังสือ งานวิจัย บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยวิธีหาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยวิธีหาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปแบบ

ตารางประกอบการพรรณนาข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อหรือส่วน
 ประสมการตลาดบริการใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนของ
 แต่ละปัจจัย

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกาซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่
 เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 20 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และมีรายได้ไม่เกิน
 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง โดยเลือกบริโภคยี่ห้อ
 ฝ้ายมากที่สุด เนื่องจากรสชาติอร่อย กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และซื้อเพื่อ
 รับประทานเอง กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล
 เกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายและติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทแผ่น
 โฆษณาของผู้ผลิต โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อ เบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีการเจาะจงซื้อยี่ห้อ
 เดียวแต่หลายประเภท และซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย
 51 - 100 บาท ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณา
 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. ปัจจัย
 ด้านราคา ได้แก่ราคาประหยัด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การเดินทางสะดวก และ
 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การบริโภคเบเกอรี่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในภาพรวม โดยรวบรวมข้อมูลได้จากห้องสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเอกสารรายงานการวิจัย บทความวิจัย รายงานสารนิพนธ์ รายงานวิทยานิพนธ์ หนังสือและเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการรวบรวมนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาต่อไป

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยภาคสนาม รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีวิจาร์ณญาณในการเลือกบริโภค และมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจได้แล้ว

2) ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 200 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กระจายตามพื้นที่ มีการเก็บข้อมูลกระจายตามครัวเรือน โดยอิงกับชุมชนที่มีความหนาแน่นของจำนวนครัวเรือน 10 ชุมชนแรกของเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ ชุมชนบ้านจ่า ชุมชนอู่ญี่ปุ่น ชุมชนจิระนคร ชุมชนบางหัก ชุมชนโชคสมาน ชุมชนรัตนอุทิศ ชุมชนมงคลประชา ชุมชนหลังสนามกีฬากลาง ชุมชนคลองเรียน และชุมชนทุ่งเสา โดยทำการเก็บตัวอย่างพื้นที่ละ 20 ตัวอย่าง

3) ผลลัพธ์ที่ศึกษา

ผลลัพธ์ที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาเฉพาะเบเกอร์รี่ 2 ประเภท คือ เค้กแต่งหน้าและคุกกี้ เพราะเป็นประเภทเบเกอร์รี่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ชนิดของคำถามที่ใช้มีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Close – Ended) ซึ่งได้กำหนดคำถามไว้ให้เลือกตอบ และคำถามชนิดปลายเปิด (Open - Ended) ให้ผู้ตอบมีอิสระในการให้คำตอบ โดยมีแนวคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่บริโภค ความถี่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค สถานที่ซื้อ รูปแบบการซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่ เช่น ราคา ความสะอาด รสชาติ สถานที่ซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอร์รี่

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้จำแนกระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (สมบุญ ตรีณจิระตระกูล, 2553)

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>อิทธิพลต่อการบริโภค</u>
5	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	มีอิทธิพลมาก
3	มีอิทธิพลปานกลาง
2	มีอิทธิพลน้อย
1	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

5) การทำแบบสอบถาม (Pretest)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ราย แล้วนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจริง

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติอย่างง่าย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในประเด็นดังต่อไปนี้

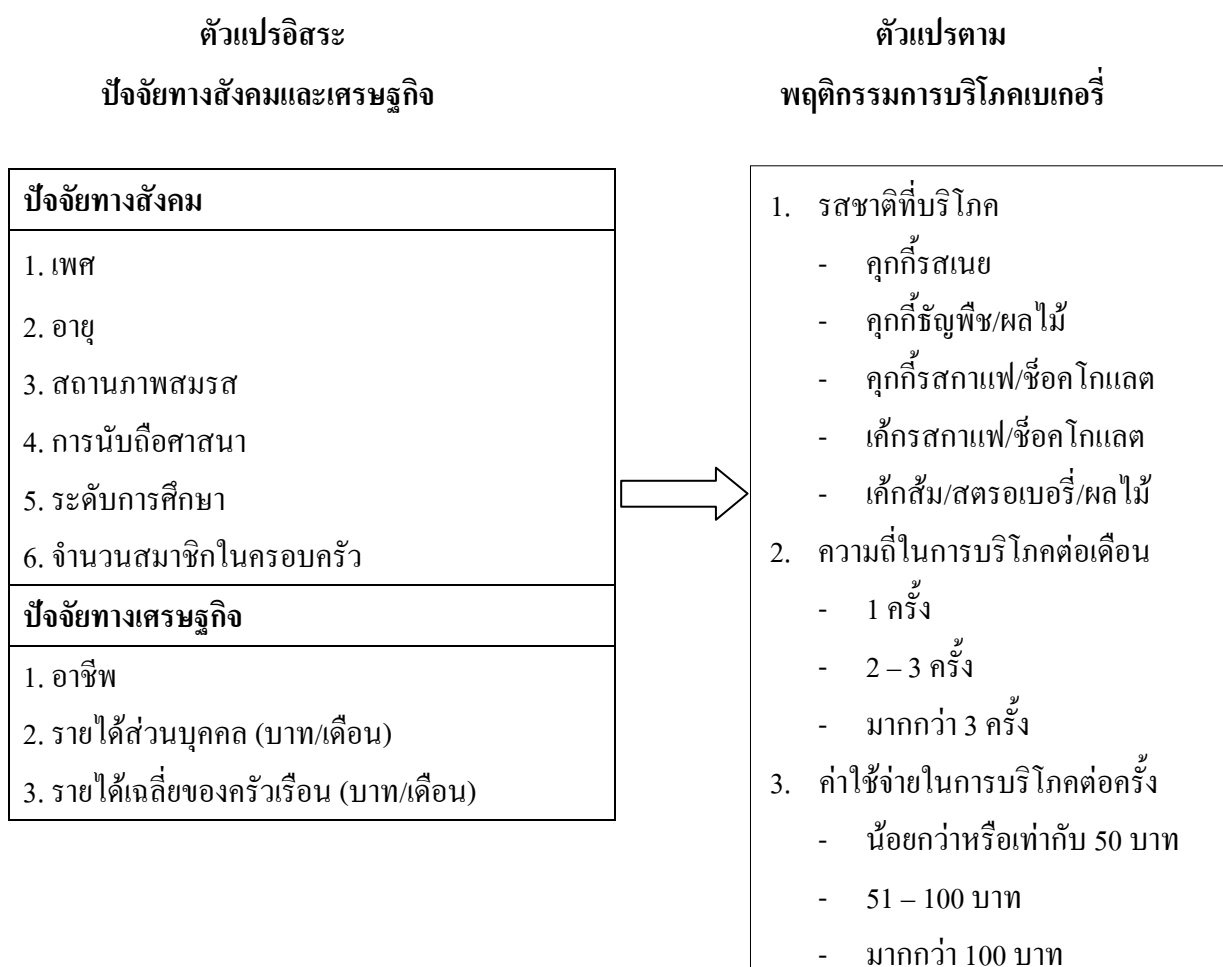
- 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่
- 4) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยได้มีกรอบการพิจารณาดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2553)

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
4.50 – 5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมาก
2.50 – 3.49	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคปานกลาง
1.50 – 2.49	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อย
1.00 – 1.49	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independence Test) ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งงานและคุกกี้ ได้แก่ รสชาติที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

ที่มา: ผู้วิจัย, 2554

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

1) การตั้งสมมติฐาน

H_{01} : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค

H_{A1} : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค

H_{02} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค

H_{A2} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่า χ^2 ด้วยโปรแกรม SPSS จากสูตร

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 = ค่าไคสแควร์

O_{ij} = Observed Frequency คะแนนความถี่แถวที่ I คอลัมน์ที่ J

E_{ij} = Expected Frequency ซึ่งคำนวณได้จากตารางแจกแจงความถี่ที่วัดด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรหรือตารางจำแนก 2 ทาง

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรม SPSS

5) สรุปผลการทดสอบ โดยเปรียบเทียบค่า P-Value กับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ

ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า α ที่กำหนดจะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α ที่กำหนดจะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอรี่
- 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่
- 4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอรี่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ราย ทำให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอรี่ ดังนี้

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคเบเกอรี่

ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.5 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอาจเนื่องจากลักษณะและรูปแบบการให้บริการของร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันเน้นความสวยงาม และความสะอาดสบาย ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงได้เป็นอย่างดี

2) อายุ

ผู้บริโภคมีอายุโดยเฉลี่ย คือ 30.03 ปี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57.0 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20.0 ช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 9.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 8.5 ช่วงอายุ 51-60 ร้อยละ 5.0 และอายุมากกว่า 60 ปี

ร้อยละ 0.5 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนั้นอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นวัยเรียนถึงวัยทำงาน และเป็นช่วงอายุที่ตามกระแสนิยมทางสังคมได้ง่าย

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	75	37.5
- หญิง	125	62.5
อายุ (ปี)		
- ≤ 20	18	9.0
- 21 – 30	114	57.0
- 31 – 40	40	20.0
- 41 – 50	17	8.5
- 51 – 60	10	5.0
- > 60	1	0.5
เฉลี่ย	30.03	
สถานภาพสมรส		
- โสด	125	62.5
- สมรส	72	36.0
- หม้าย	2	1.0
- แยกกันอยู่	1	0.5
การนับถือศาสนา		
- พุทธ	176	88.0
- อิสลาม	22	11.0
- คริสต์	2	1.0

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	2	1.0
- มัธยมศึกษา	24	12.0
- อนุปริญญา / ปวส.	25	12.5
- ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	143	71.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
- 1 – 2	21	10.5
- 3 – 4	104	52.0
- 5 – 6	66	33.0
- > 6	9	4.5

3) สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 62.5 มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 36.0 สถานภาพหม้าย ร้อยละ 1.0 ของตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด

4) การนับถือศาสนา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือร้อยละ 88.0 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 11.0 และนับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 1.0 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลของเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2551)

5) ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือร้อยละ 71.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 12.5 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 12.0 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 3.0 และมีเพียงร้อยละ 1.0 ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องจากเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จัดเป็นพื้นที่ที่มีความก้าวหน้าทางการศึกษาสูงมาก มีสถาบันการศึกษาทุกระดับทั้งของรัฐและเอกชน ประกอบกับเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2551) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคร้อยละ 52.0 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รองลงมา มีสมาชิก 5-6 คน ร้อยละ 33.0 มีสมาชิก 1-2 คน ร้อยละ 10.5 และมีสมาชิกมากกว่า 6 คน ร้อยละ 4.5 เนื่องจากครอบครัวในยุคปัจจุบันจะเป็นครอบครัวขนาดกลาง

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอร์รี่

การศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพ

ผู้บริโภคร้อยละ 42.0 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.5 นักศึกษา ร้อยละ 19.5 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 3.5 และมีผู้ว่างงาน ร้อยละ 1.0 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกามาต ภัทรพยัเจริญ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพพนักงาน/รับจ้าง

2) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคร้อยละ 28.0 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.5 รายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.0 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

3) รายได้ของครัวเรือน

ผู้บริโภคร้อยละ 30.5 มีรายได้ของครัวเรือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้ของครัวเรือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.0 รายได้ของครัวเรือนมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.0 รายได้ของครัวเรือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.5 และรายได้ของครัวเรือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักศึกษา	39	19.5
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	3.5
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	22.5
- ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	84	42.0
- ธุรกิจส่วนตัว	23	11.5
- ว่างงาน	2	1.0
รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)		
- $\leq 5,000$	32	16.0
- 5,001 – 10,000	56	28.0
- 10,001 – 15,000	49	24.5
- 15,001 – 20,000	25	12.5
- $> 20,000$	38	19.0
รายได้ของครัวเรือน (บาท/เดือน)		
- $\leq 10,000$	6	3.0
- 10,001 – 20,000	61	30.5
- 20,001 – 30,000	56	28.0
- 30,001 – 40,000	29	14.5
- $> 40,000$	48	24.0

4.2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในภาพรวม พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงาน และพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

การศึกษาประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ประกอบด้วย ประเภทเบเกอรี่ที่บริโภคและเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) ประเภทเบเกอร์รี่ที่บริโภค

ประเภทของเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค หรือคิดเป็นร้อยละ 82.0 คือ เค้ก รองลงมาได้แก่ คุกกี้ ร้อยละ 71.0 บริโภคขนมปัง ร้อยละ 67.0 บริโภคพายและเอแคลร์ ร้อยละ 42.0 เท่ากัน และเดนนิส/ครัวซอง ร้อยละ 22.0 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อเค้กและคุกกี้ได้ง่าย มีรสชาติอร่อย และเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ได้รับความนิยมในช่วงเทศกาล

2) เบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ประเภทของเบเกอร์รี่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ เค้ก ร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ ขนมปัง ร้อยละ 18.0 คุกกี้ ร้อยละ 15.0 พายและเอแคลร์มีจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบ ร้อยละ 12.5 เท่ากัน และเดนนิส/ครัวซอง ร้อยละ 3.5 ผู้บริโภคชื่นชอบเค้กมากที่สุดอาจเนื่องจากเค้กสามารถหาซื้อได้ง่าย มีรสชาติอร่อย และมีหลากหลายชนิด

ตารางที่ 4.3 ประเภทเบเกอร์รี่ที่บริโภคและชื่นชอบมากที่สุด

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
ประเภทเบเกอร์รี่ที่บริโภค*		
- เค้ก	164	82.0
- คุกกี้	142	71.0
- ขนมปัง	134	67.0
- พาย	84	42.0
- เอแคลร์	84	42.0
- เดนนิส / ครัวซอง	44	22.0
เบเกอร์รี่ที่ชื่นชอบมากที่สุด		
- เค้ก	77	38.5
- ขนมปัง	36	18.0
- คุกกี้	30	15.0
- พาย	25	12.5
- เอแคลร์	25	12.5
- เดนนิส/ครัวซอง	7	3.5

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในภาพรวม

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในภาพรวม ประกอบด้วย สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่จากสถานที่นั้น ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด หรือร้อยละ 40.5 คือ ร้านเบเกอรี่ทั่วไป รองลงมาได้แก่ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.0 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 15.0 ร้านกาแฟ ร้อยละ 13.5 และร้านค้าตามท้องตลาด ร้อยละ 4.0 อาจเนื่องจากร้านเบเกอรี่ทั่วไปมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้าในร้านมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นะที มะฐุผา (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟฟ แอนด์ พาย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่โดยตรงมากกว่าซื้อจากแหล่งอื่น

2) เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่จากแหล่งต่าง ๆ

จากการศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคเบเกอรี่เลือกซื้อเบเกอรี่จากแหล่งต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคเลือกเพราะใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 43.5 อาจเนื่องมาจากสะดวกในการซื้อ และประหยัดเวลาในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ มีสินค้าให้เลือกมาก ร้อยละ 43.0 สินค้าในร้านมีคุณภาพ ร้อยละ 39.5 ความรวดเร็วในการให้บริการ ร้อยละ 27.0 ราคาที่ยุติธรรม ร้อยละ 22.0 ร้านมีชื่อเสียง ร้อยละ 19.5 ร้านตกแต่งสวยงาม ร้อยละ 12.5 ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 11.5 มีบริการพิเศษเสนอให้ ร้อยละ 5.0 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 1.0

3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่ช่วงเวลา หลัง 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งสาเหตุอาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และช่วงเวลาดังกล่าวก็เป็นเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งเหมาะกับการเลือกซื้อ รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ร้อยละ 22.0 ช่วงเวลา 12.00-13.00 น. ร้อยละ 9.5 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. ร้อยละ 9.0

4) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 72.0 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากเพื่อน รองลงมาได้แก่ จากป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 45.5 จากญาติ ร้อยละ 24.0 จากโทรทัศน์ ร้อยละ 23.0 ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากใบปลิวและอินเทอร์เน็ตร้อยละ 8.5 เท่ากัน จากนิตยสาร ร้อยละ 6.5 จากวิทยุ ร้อยละ 4.5 และจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในภาพรวม

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
- ร้านเบเกอรี่ทั่วไป	81	40.5
- ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	54	27.0
- ร้านสะดวกซื้อ	30	15.0
- ร้านกาแฟ	27	13.5
- ร้านค้าตามท้องตลาด	8	4.0
เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าว*		
- ใกล้บ้าน	87	43.5
- มีสินค้าให้เลือกมาก	86	43.0
- สินค้าในร้านมีคุณภาพ	79	39.5
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	54	27.0
- ราคาที่ยุติธรรม	44	22.0
- ร้านมีชื่อเสียง	39	19.5
- ร้านตกแต่งสวยงาม	25	12.5
- ใกล้ที่ทำงาน	23	11.5
- มีบริการพิเศษเสนอให้	10	5.0
- ราคาดี ร้อย	2	1.0
ช่วงเวลาเลือกซื้อ		
- 06.00 – 12.00 น.	18	9.0
- 12.00 – 13.00 น.	19	9.5
- 13.00 – 16.00 น.	44	22.0
- หลัง 16.00 น.	119	59.5
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่*		
- เพื่อน	144	72.0
- ป้ายหน้าร้าน	91	45.5
- ญาติ	48	24.0
- โทรทัศน์	46	23.0
- ใบปลิว	17	8.5
- อินเทอร์เน็ต	17	8.5

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในภาพรวม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่* (ต่อ)		
- นิตยสาร	13	6.5
- วิทยุ	9	4.5
- หนังสือพิมพ์	7	3.5

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงาน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงาน ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อเค้กแต่งงาน รสชาติเค้กแต่งงานที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่มพร้อมกับเค้กแต่งงาน วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเค้กแต่งงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเค้กแต่งงาน ความถี่ในการบริโภคเค้กแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริโภคแต่งงาน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) เหตุผลในการเลือกซื้อเค้กแต่งงาน

จากการศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อเค้กแต่งงานของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 67.7 เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 15.9 รูปลักษณ์สวยงาม ร้อยละ 11.6 คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 4.3 และเคยเห็นในโฆษณา ร้อยละ 0.6 ซึ่งสาเหตุเนื่องมาจากรสชาติเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูมิ ภู่อภิสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ ประเภทขนมปัง โดยเลือกบริโภคยี่ห้อฟ้ายมากที่สุด เนื่องจากรสชาติอร่อย

2) รสชาติเค้กแต่งงานที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภคนิยมบริโภคเค้กแต่งงานรสช็อกโกแลตมากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ รสวานิลลา ร้อยละ 17.7 เค้กผลไม้ ร้อยละ 13.4 เค้กรสสตรอเบอร์รี่ ร้อยละ 11.0 เค้กรสกาแฟ ร้อยละ 6.7 เค้กรสส้ม ร้อยละ 4.3 และเค้กชาเขียว ร้อยละ 0.6 ซึ่งสาเหตุเนื่องมาจากช็อกโกแลตอุดมไปด้วยสารที่ทำให้ร่างกายรู้สึกสบายใจ สดชื่นและมีความสุข เช่น เซโรโทนิน และเอนดอร์ฟิน (เกวลิน ยิ่งทวีสิทธิ์กุล, 2545)

3) เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่มพร้อมกับเค้กแต่งงาน

ผู้บริโภคเลือกบริโภคกาแฟ/โกโก้ พร้อมกับเค้กแต่งงานมากที่สุด ร้อยละ 39.6 รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้ ร้อยละ 28.7 ชา ร้อยละ 15.2 น้ำอัดลม ร้อยละ 9.1 น้ำเปล่า ร้อยละ 6.1 และนม ร้อยละ 1.2 ซึ่งอาจเนื่องมาจากร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ล้วนมีกาแฟ/โกโก้ ไว้บริการด้วย

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงาน

รายการ	จำนวน (n = 164)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อเค้กแต่งงาน		
- รสชาติอร่อย	111	67.7
- ราคาเหมาะสม	26	15.9
- รูปลักษณ์สวยงาม	19	11.6
- คุณค่าทางโภชนาการ	7	4.3
- เคยเห็นในโฆษณา	1	0.6
รสชาติที่ชื่นชอบที่สุด		
- ช็อคโกแลต	76	46.3
- วานิลลา	29	17.7
- เค้กผลไม้	22	13.4
- สตรอเบอร์รี่	18	11.0
- กาแฟ	11	6.7
- ส้ม	7	4.3
- ชาเขียว	1	0.6
เครื่องดื่มที่เลือกดื่มพร้อมกับเค้กแต่งงาน		
- กาแฟ / โกโก้	65	39.6
- น้ำผลไม้	47	28.7
- ชา	25	15.2
- น้ำอัดลม	15	9.1
- น้ำเปล่า	10	6.1
- นม	2	1.2

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 164)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ*		
- เพื่อรับประทานเอง	121	73.8
- เพื่อเป็นของฝาก	80	48.8
- เพื่อฉลองในเทศกาลต่าง ๆ	80	48.8
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
- ตัวเอง	100	61.0
- บุคคลในครอบครัว	29	17.7
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	22	13.4
- คนรัก	13	7.9
ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง / เดือน)		
- 1	49	29.9
- 2 – 3	76	46.3
- 4 – 5	29	17.7
- > 5	10	6.1
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท / ครั้ง)		
- < 50	14	8.5
- 50 – 100	71	43.3
- 101 – 200	48	29.3
- 201 – 300	23	14.0
- > 300	8	4.9

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเค้กแต่งงาน

ผู้บริโภคเลือกซื้อเค้กแต่งงานโดยส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 73.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเอง รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของฝากและเพื่อฉลองในเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 48.8 เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูมิ ภู่อภิสัทธ์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และซื้อเพื่อรับประทานเอง

5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเค้กแต่งงาน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเค้กแต่งงานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 17.7 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 13.4 และคนรัก ร้อยละ 7.9 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเค้กแต่งงาน นั่นคือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง ดังนั้นตัวเองจึงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่สุด

6) ความถี่ในการบริโภคเค้กแต่งงาน

ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 46.3 บริโภคเค้กแต่งงาน เดือนละ 2-3 ครั้ง รองลงมาได้แก่ บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.9 บริโภคเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 17.7 และ บริโภคมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง ร้อยละ 6.1 ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งกลัวจะอ้วนจึงระมัดระวังในการบริโภคเบเกอรี่ ทำให้ระดับความถี่ของการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

7) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเค้กแต่งงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเค้กแต่งงานของผู้บริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 50-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ ช่วง 101-200 บาท ร้อยละ 29.3 ช่วง 201-300 บาท ร้อยละ 14.0 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 8.5 และมากกว่า 300 บาท ร้อยละ 4.9 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท

4.2.4 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อคุกกี้ รสชาติคุกกี้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่มพร้อมกับคุกกี้ วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคุกกี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคุกกี้ ความถี่ในการบริโภคคุกกี้ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคคุกกี้ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

1) เหตุผลในการเลือกซื้อคุกกี้

จากการศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อเค้กคุกกี้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 73.9 เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 13.4 เหตุผลด้านคุณค่าทางโภชนาการและบรรจุภัณฑ์สวยงามร้อยละ 5.6 เท่ากัน และเคยเห็นในโฆษณา ร้อยละ 1.4 ซึ่งจะเห็นได้ว่ารสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2) รสชาติคูกี้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภคนิยมบริโภคคูกี้รสเนยมากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ คูกี้รสผลไม้ ร้อยละ 29.6 คูกี้รสกาแฟ ร้อยละ 16.9 คูกี้ธัญพืช ร้อยละ 13.4 และคูกี้รสช็อกโกแลต ร้อยละ 2.1 ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมคูกี้รสเนยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากคูกี้เนย เป็นคูกี้รสดั้งเดิมที่ผู้บริโภคนิยมและสามารถหาซื้อได้ง่าย

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคูกี้

รายการ	จำนวน (n = 142)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อคูกี้		
- รสชาติอร่อย	105	73.9
- ราคาเหมาะสม	19	13.4
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	5.6
- คุณค่าทางโภชนาการ	8	5.6
- เคยเห็นในโฆษณา	2	1.4
รสชาติคูกี้ที่ชื่นชอบที่สุด		
- เนย	54	38.0
- ผลไม้	42	29.6
- กาแฟ	24	16.9
- ธัญพืช	19	13.4
- ช็อกโกแลต	3	2.1
เครื่องดื่มที่เลือกดื่มพร้อมกับคูกี้		
- กาแฟ / โทโก้	51	35.9
- น้ำผลไม้	36	25.4
- ชา	28	19.7
- น้ำอัดลม	15	10.6
- น้ำเปล่า	10	7.0
- นม	2	1.4

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 142)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ*		
- เพื่อรับประทานเอง	123	86.8
- เพื่อเป็นของฝาก	85	59.9
- เพื่อฉลองในเทศกาลต่าง ๆ	37	26.1
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
- ตัวเอง	89	62.7
- บุคคลในครอบครัว	33	23.2
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	12	8.5
- คนรัก	8	5.6
ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง / เดือน)		
- 1	40	28.2
- 2 – 3	83	58.5
- 4 – 5	13	9.2
- > 5	6	4.2
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท / ครั้ง)		
- < 30	9	6.3
- 30 – 50	42	29.6
- 51 – 70	29	20.4
- 71 – 100	36	25.4
- > 100	26	18.3

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่มพร้อมกับคุกกี้

ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟ/โกโก้ พร้อมกับคุกกี้มากที่สุด ร้อยละ 35.9 รองลงมาได้แก่น้ำผลไม้ ร้อยละ 25.4 ชา ร้อยละ 19.7 น้ำอัดลม ร้อยละ 10.6 น้ำเปล่า ร้อยละ 7.0 และนม ร้อยละ 1.4 ซึ่งอาจเนื่องมาจากร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ล้วนมีกาแฟ/โกโก้ไว้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ที่ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4) วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคุกกี้

ผู้บริโภคเลือกซื้อคุกกี้โดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 86.8 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 59.9 และซื้อเพื่อฉลองในเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 26.1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง

5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคุกกี้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคุกกี้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง ร้อยละ 62.7 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 23.2 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 8.5 และคนรัก ร้อยละ 5.6 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคุกกี้ นั่นคือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง ดังนั้นตัวเองจึงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง

6) ความถี่ในการบริโภคคุกกี้

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคคุกกี้ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่ บริโภคเดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 28.2 บริโภคเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 9.2 และบริโภคมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง ร้อยละ 4.2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูมิ ภู่อภิสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

7) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคคุกกี้

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคคุกกี้ของผู้บริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 30-50 บาทมากที่สุด ร้อยละ 29.6 รองลงมาได้แก่ ช่วง 71-100 บาท ร้อยละ 25.4 ช่วง 51-70 บาท ร้อยละ 20.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.3 และค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 30 บาท ร้อยละ 6.3

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งหน้าและคุกกี้มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี/อร่อย และนิยมรับประทานพร้อมกับกาแฟ/โกโก้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายสำหรับเค้กแต่งหน้าไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง แต่จ่ายสำหรับคุกกี้ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยแยกตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาจะแยกพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.7)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1) ประเภทเค้กแต่งงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาดปลอดภัย คุณภาพ และมีฉลากระบุส่วนผสม/วันผลิตและวันหมดอายุ

1.2) ประเภทคุกกี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ที่อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย คุณภาพ ความสดใหม่ รสชาติ และมีฉลากระบุส่วนผสม/วันผลิตและวันหมดอายุ มีเพียงประเด็นความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ที่อยู่ในระดับปานกลาง

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานและคุกกี้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี จึงให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ คุณภาพมาตรฐานการผลิตที่ถูกสุขลักษณะมากขึ้น ดังนั้นการผลิตเค้กแต่งงานที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย รสชาติดีและอีกหลายปัจจัย จะทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกามาศ ภาทรัพย์เจริญ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อเบเกอรี่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีอิทธิพลต่อการบริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประเภทเล็ก			
- รสชาติ	4.41	0.67	มาก
- ความสดใหม่	4.39	0.66	มาก
- คุณภาพ	4.35	0.70	มาก
- รูปลักษณ์สวยงาม	3.99	0.72	มาก
- ความสะอาดปลอดภัย	4.39	0.68	มาก
- แบรินด์ (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์	3.64	0.86	มาก
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย / สวยงาม	3.70	0.86	มาก
- สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	3.62	0.86	มาก
- ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.94	0.77	มาก
- คุณค่าทางโภชนาการ	3.85	0.88	มาก
- มีฉลากระบุส่วนผสม / วันผลิตและวันหมดอายุ	4.23	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.05	0.77	มาก
ประเภทคุกกี้			
- รสชาติ	4.24	0.77	มาก
- ความสดใหม่	4.26	0.73	มาก
- คุณภาพ	4.31	0.71	มาก
- รูปลักษณ์สวยงาม	3.61	0.75	มาก
- ความสะอาดปลอดภัย	4.35	0.72	มาก
- แบรินด์ (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์	3.51	0.87	มาก
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย / สวยงาม	3.62	0.84	มาก
- สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	3.49	0.83	ปานกลาง
- ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.85	0.79	มาก
- คุณค่าทางโภชนาการ	3.75	0.86	มาก
- มีฉลากระบุส่วนผสม / วันผลิตและวันหมดอายุ	4.23	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.93	0.79	มาก

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีอิทธิพลต่อการบริโภค
ด้านราคา			
ประเภทเล็ก			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	0.77	มาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.01	0.84	มาก
- มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.94	0.75	มาก
- ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.08	1.14	ปานกลาง
- มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.40	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.70	0.91	มาก
ประเภทคุกกี้			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	0.81	มาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.98	0.83	มาก
- มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.93	0.76	มาก
- ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.03	1.13	ปานกลาง
- มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.37	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.66	0.91	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.81	0.90	มาก
- แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.72	0.91	มาก
- เดินทางสะดวก	4.03	0.68	มาก
- ที่จอดรถสะดวก	3.87	0.82	มาก
- เวลาเปิด – ปิด เหมาะสม	3.85	0.70	มาก
- สถานที่มีความปลอดภัย	3.94	0.83	มาก
- มีป้ายหน้าร้าน	3.83	0.76	มาก
- ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า	4.28	0.64	มาก
- การตกแต่งร้าน	3.83	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	0.79	มาก

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีอิทธิพลต่อการบริโภค
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การจัดกิจกรรมให้ส่วนลด	3.65	0.91	มาก
- การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	3.53	0.80	มาก
- ป้ายโฆษณาชัดเจน	3.57	0.84	มาก
- มีการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้า	3.70	0.94	มาก
- การแถมสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ	3.64	0.99	มาก
- พนักงานมีบุคลิกและอัธยาศัยดี	4.09	0.80	มาก
- พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.94	0.87	มาก
- พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	4.08	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.77	0.88	มาก

2) ปัจจัยด้านราคา

1.1) ประเภทเค้กแต่งงาน

ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

1.2) ประเภทคุกกี้

ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานและคุกกี้ให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องสิทธิประโยชน์และความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกามาส ภาทริพย์เจริญ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อเบเกอรี่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้โดยการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ในส่วนของส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ถึงกระนั้นหากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายนำกลยุทธ์ในการให้ส่วนลดมาใช้ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจและความสนใจต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าและคุกกี้ในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า เดินทางสะดวก และสถานที่มีความปลอดภัย

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นร้านจำหน่ายเบเกอรี่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม เป็นการสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุพาพิศ อินทร์เฉลียว (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อเบเกอรี่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าและคุกกี้ในระดับมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.77 โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกและอัธยาศัยดี พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอย่างดี

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกและอัธยาศัยดี มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า อีกทั้งมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน เพราะพนักงานขายถือเป็นตัวแทนในการให้บริการและเป็นผู้แนะนำประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐเชษฐ เหมทานนท์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ได้แก่ รสชาติที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบเกอรี่ 2 ประเภท คือ เค้กแต่งหน้า และคุกกี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งหน้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งหน้า ได้แก่ รสชาติที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งหน้า พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรสชาติเค้กแต่งหน้าที่บริโภค และความถี่ในการบริโภค นอกจากนี้ อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรสชาติเค้กแต่งหน้าที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน มีสัดส่วนการบริโภคเค้กผลไม้/ส้ม/สตรอเบอรี่ มากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 คน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 คน มีสัดส่วนการบริโภคเค้กวานิลลาและชาเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ทั้งนี้อาจเนื่องจากครอบครัวขนาดใหญ่ประกอบไปด้วยสมาชิกหลากหลายวัย และผลไม้/ส้ม/สตรอเบอรี่ ก็เป็นเค้กที่เหมาะสมกับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ในขณะที่สัดส่วนการบริโภคเค้กกาแฟและเค้กช็อคโกแลต มีสัดส่วนไม่ต่างกันทั้ง 2 กลุ่มจำนวนสมาชิก

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภค เค้กแต่งหน้า

รายการ	ค่าสถิติ χ^2		
	รสชาติที่บริโภค	ความถี่ในการบริโภค	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค
ปัจจัยทางสังคม			
- เพศ	1.03 ^{N.S}	0.44 ^{N.S}	4.23 ^{N.S}
- อายุ	2.97 ^{N.S}	0.96 ^{N.S}	7.62 [*]
- สถานภาพสมรส	0.84 ^{N.S}	1.12 ^{N.S}	8.43 [*]
- การนับถือศาสนา	1.21 ^{N.S}	2.97 ^{N.S}	3.65 ^{N.S}
- ระดับการศึกษา	3.99 ^{N.S}	0.31 ^{N.S}	1.22 ^{N.S}
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	6.79 [*]	7.00 [*]	0.53 ^{N.S}
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ			
- อาชีพ	7.06 ^{N.S}	3.17 ^{N.S}	9.39 ^{N.S}
- รายได้ส่วนบุคคล	2.65 ^{N.S}	3.51 ^{N.S}	1.14 ^{N.S}
- รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	0.32 ^{N.S}	2.42 ^{N.S}	3.34 ^{N.S}

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

N.S หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

1.2) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเค้กแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน มีสัดส่วนความถี่ในการบริโภคเค้กแต่งหน้ามากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนมากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ทั้งนี้อาจเนื่องจากครอบครัวขนาดใหญ่ มีการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิก ซึ่งอาจส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการบริโภค

1.3) อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเค้กแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ตามกระแสนิยม และมีการพบปะสังสรรค์ในร้านเบเกอรี่บ่อย ในขณะที่ผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภค 101-200 บาทต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี เป็น

วัยที่กำลังสร้างตัว และมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น ค่าผ่อนรถ ค่าผ่อนบ้าน ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค

1.4) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดไม่มีภาระค่าใช้จ่าย เช่น ค่าศึกษาบุตร ทำให้สามารถซื้อเค้กได้มากกว่าที่อยากบริโภค

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งงาน พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ไม่ว่าจะเป็น รสชาติที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพอะไร มีรายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่าไร ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับ รสชาติ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเค้กแต่งงาน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเค้ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเค้ก ได้แก่ รสชาติที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคเค้ก พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติเค้กที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1.1) เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติเค้กที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนความนิยมบริโภคเค้กที่ช็อกโกแลตมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีสัดส่วนความนิยมบริโภคเค้กที่รสกาแฟ/ช็อคโกแลต มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในปัจจุบันจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ใส่ใจกับสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก ในขณะที่สัดส่วนความนิยมบริโภคเค้กที่รสเนยมีสัดส่วนไม่ต่างกันทั้ง 2 เพศ

1.2) เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคคูกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมหรือของหวาน ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งพบว่า ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคคูกี้

รายการ	ค่าสถิติ χ^2		
	รสนชาติที่บริโภค	ความถี่ในการบริโภค	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค
ปัจจัยทางสังคม			
- เพศ	9.12**	6.33*	1.29 ^{N.S}
- อายุ	2.30 ^{N.S}	0.90 ^{N.S}	0.66 ^{N.S}
- สถานภาพสมรส	0.88 ^{N.S}	0.48 ^{N.S}	0.95 ^{N.S}
- การนับถือศาสนา	0.90 ^{N.S}	2.05 ^{N.S}	3.48 ^{N.S}
- ระดับการศึกษา	0.19 ^{N.S}	2.57 ^{N.S}	1.55 ^{N.S}
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3.68 ^{N.S}	1.71 ^{N.S}	0.54 ^{N.S}
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ			
- อาชีพ	3.15 ^{N.S}	2.39 ^{N.S}	11.56 ^{N.S}
- รายได้ส่วนบุคคล	2.74 ^{N.S}	5.19 ^{N.S}	2.44 ^{N.S}
- รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	4.47 ^{N.S}	2.69 ^{N.S}	0.20 ^{N.S}

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

N.S หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคคูกี้ พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคูกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ไม่ว่าจะเป็น รสนชาติที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพอะไร มีรายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้

เฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่าไร ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับ รสชาติ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการบริโภค
 คุกกี

4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ สามารถแบ่ง
 ออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเบเกอรี่ ส่วนที่ 2 เป็น
 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

1) ปัญหาและอุปสรรค

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในส่วนของปัญหาและอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่ได้
 แสดงความคิดเห็นในส่วนของปัญหาและอุปสรรค ร้อยละ 85.0 ปัญหาและอุปสรรคจากผู้บริโภค
 แบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด คือ รสชาติไม่หลากหลาย ร้อยละ
 50.0 รองลงมาได้แก่ ปัญหาไม่ระบุวันหมดอายุ ร้อยละ 10.0 และปัญหาด้านรสชาติไม่สม่ำเสมอ
 ร้อยละ 6.7

1.2) ด้านราคา

ปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด คือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 83.3
 รองลงมาได้แก่ ไม่ค่อยมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ร้อยละ 36.7 และป้ายแสดงราคาไม่ชัดเจน
 ร้อยละ 16.7

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด คือ สถานที่
 จำหน่ายไม่ทั่วถึง ร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่ ป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัดเจน ร้อยละ 16.7 พื้นที่
 วางสินค้าไม่สะอาด ร้อยละ 6.7 และปัญหาที่ผู้บริโภคมียุทธยาน้อยที่สุด คือ ที่จอดรถไม่สะดวก
 ร้อยละ 3.3

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด คือ การโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานอหิยาศัยไม่ดี และไม่มีความพร้อม
 ที่จะให้บริการ ร้อยละ 23.3 พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย จำนวน ร้อยละ 20.0
 และหากไม่ใช่ช่วงเทศกาลจะไม่ค่อยมีโปรโมชั่น ร้อยละ 6.7

ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคประสบกับปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่แพงเกินไปนั้นอาจ
 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ต้นทุนการผลิต เช่น ราคาแป้งสาลีเพิ่มสูงขึ้น และปัญหาด้าน

รสชาติที่ไม่หลากหลาย อาจเพราะร้านเบเกอรี่แต่ละร้านขาดรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน ส่งผลให้แต่ละร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติคล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 4.10 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคเบเกอรี่

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นปัญหาและอุปสรรค		
- แสดงความคิดเห็น	30	15.0
- ไม่แสดงความคิดเห็น	170	85.0
ประเด็นปัญหาและอุปสรรค*	(n=30)	
ด้านผลิตภัณฑ์		
- รสชาติไม่หลากหลาย	15	50.0
- ไม่ระบุวันหมดอายุ	3	10.0
- รสชาติไม่สม่ำเสมอ	2	6.7
ด้านราคา		
- ราคาแพงเกินไป	25	83.3
- ไม่ค่อยมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	11	36.7
- ป้ายราคาไม่ชัดเจน	5	16.7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- สถานที่จำหน่ายไม่ทั่วถึง	8	26.7
- ป้ายหน้าร้านมองเห็นไม่ชัดเจน	5	16.7
- พื้นที่วางสินค้าไม่สะอาด	2	6.7
- ที่จอดรถไม่สะดวก	1	3.3
ด้านส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	10	33.3
- พนักงานอหิชาสัยไม่ดี และไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการ	7	23.3
- พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	6	20.0
- หากไม่ใช่ช่วงเทศกาลจะไม่ค่อยมีโปรโมชั่น	2	6.7

ตารางที่ 4.10 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคเบเกอรี่ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 200)	ร้อยละ
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ		
- แสดงความคิดเห็น	46	23.0
- ไม่แสดงความคิดเห็น	154	77.0
ประเด็นข้อเสนอแนะ*	(n=46)	
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย	8	17.4
- ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	5	10.9
- ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่	4	8.7
- ควรมีฉลากบอกสรรพคุณ	3	6.5
- ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองชิม	2	4.3
- ควรผลิตเล็กและคุกกี้ที่เคลือบทำให้หลากหลายรสชาติ	2	4.3
- หน้าตาของผลิตภัณฑ์ควรดูสวยงาม น่ารับประทาน	2	4.3
- สินค้าที่ได้มาตรฐานฮาลาลควรระบุและแยกวางจำหน่ายให้ชัดเจน	1	2.2
ด้านราคา		
- ควรมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป	15	32.6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวก	3	6.5
ด้านส่งเสริมการตลาด		
- พนักงานควรเอาใจใส่และพร้อมให้บริการลูกค้า	7	15.2
- ควรมีโปรโมชั่นบ่อย ๆ	4	8.7
- ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	2	4.3

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในส่วน of ข้อเสนอแนะ ร้อยละ 23.0 และไม่ได้แสดงความคิดเห็นในส่วน of ข้อเสนอแนะ ร้อยละ 77.0 ข้อเสนอแนะในการบริโภคเบเกอรี่ of ผู้บริโภค แบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ร้อยละ 17.4 รองลงมาได้แก่ ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ร้อยละ 10.9 ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ร้อยละ 8.7 ควรมีฉลากบอกสรรพคุณหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้นอนหลับสบาย ไขมันต่ำ เป็นต้น ร้อยละ 6.5 ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิม ควรผลิตเบเกอรี่ที่เคลือบให้หลากหลายรสชาติ หน้าตาของผลิตภัณฑ์ควรดูสวยงาม น่ารับประทานมีจำนวนผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 4.3 เท่ากัน และสินค้าที่ได้มาตรฐานฮาลาลควรระบุและแยกวางจำหน่ายให้ชัดเจน ร้อยละ 2.2

2.2) ด้านราคา

ข้อเสนอแนะด้านราคาที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น คือ ต้องการให้เบเกอรี่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ร้อยละ 32.6

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น คือ ควรมีสถานที่จอดรถสะดวกไว้คอยบริการลูกค้า ร้อยละ 6.5

2.4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานควรเอาใจใส่และพร้อมให้บริการลูกค้า ร้อยละ 15.2 รองลงมาได้แก่ ควรมีโปรโมชั่นบ่อย ๆ เช่น การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การสะสมแต้ม เป็นต้น ร้อยละ 8.7 และเสนอแนะให้ควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ร้อยละ 4.3

โดยผู้บริโภคยังเสนอแนะให้ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น เบเกอรี่ไขมันต่ำ และเบเกอรี่สมุนไพร เพื่อช่วยลดปัญหาโรคอ้วน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค และได้เสนอแนะให้ผลิตเค้กแต่งหน้าและลูกกึ่งที่มีสองรสชาติในหนึ่งชิ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัย ข้อจำกัดของการศึกษาที่ผู้วิจัยประสบ และข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอรี่ 2) พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเน้นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2 ประเภท คือ เค้กแต่งหน้า และคุกกี้ โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 200 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอรี่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.5 มีอายุเฉลี่ย 30.03 ปี มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.5 นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 52.0 ผู้บริโภคมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 42.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.5

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

ประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค คือ เค้ก ร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ คุกกี้ ร้อยละ 71.0 โดยเค้กเป็นเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ซื้อจากศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.0 ซึ่งเหตุผลหลักที่เลือกซื้อจากแหล่งดังกล่าวเพราะใกล้บ้าน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ หลัง 16.00 น. ร้อยละ 59.5 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากเพื่อน ร้อยละ 72.0

1) พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย ร้อยละ 67.7 นิยมบริโภคเค้กแต่งงานรสช็อกโกแลตมากที่สุด ร้อยละ 46.3 และเลือกรับประทานพร้อมกับกาแฟ/โกโก้ ร้อยละ 39.6 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 73.8 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง ร้อยละ 61.0 ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 2-3 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 50-100 บาทมากที่สุด ร้อยละ 43.3

2) พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กคุกกี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 73.9 นิยมบริโภคคุกกี้รสเนยมากที่สุด ร้อยละ 38.0 และเลือกรับประทานพร้อมกับกาแฟ/โกโก้ ร้อยละ 35.9 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ร้อยละ 86.8 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง ร้อยละ 62.7 ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 58.5 และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 30-50 บาทมากที่สุด ร้อยละ 29.6

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงาน อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาดปลอดภัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีฉลากระบุส่วนผสม/วันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย คุณภาพ ความสดใหม่ รสชาติ และมีฉลากระบุส่วนผสม/วันผลิตและวันหมดอายุ ขณะที่สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้ในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานและคุกกี้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ขณะที่ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานและคุกกี้ในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานและคุกกี้ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า เดินทางสะดวก และสถานที่มีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้ก แต่งหน้าและคุกกี้ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ พนักงานมีบุคลิก และอรรถาาศัยดี พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าและคุกกี้ มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งหน้า พบว่า ปัจจัยทางสังคม คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรสนชาติ และความถี่ในการบริโภค นอกจากนี้อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความกับพฤติกรรมการบริโภคเค้กแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคคุกกี้ พบว่า ปัจจัยทางสังคม คือ เพศมีความสัมพันธ์กับรสนชาติคุกกี้ที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความกับพฤติกรรมการบริโภคคุกกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

5.1.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากการสอบถามผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาและอุปสรรคด้านราคาของเบเกอรี่ที่มีราคาแพงเกินไปมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รสนชาติไม่หลากหลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การกระจายตัวที่ยังไม่ทั่วถึงของสถานที่จำหน่าย และปัญหาด้านพนักงานอรรถาาศัยไม่ดี ไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการ

ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเบเกอรี่ว่า ต้องการให้เบเกอรี่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย พนักงานควรเอาใจใส่และพร้อมให้บริการลูกค้า ควรมีสถานที่จอดรถสะดวก ควรผลิตเค้กและคุกกี้ที่เคลือบน้ำตาลให้หลากหลายรสนชาติ และหน้าตาของผลิตภัณฑ์ควรดูสวยงาม น่ารับประทาน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย เกษตรกร รวมถึงหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อเสนอแนะจากผลการศึกษามีดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ที่จะเป็นประโยชน์ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคให้มาก ควรใช้วัตถุดิบในการผลิตที่สะอาดและมีคุณภาพ ไม่ควรใส่สารกันบูดและลดการใช้สารเคมี เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน นิยมบริโภคเค้กผลไม้/ส้ม/สตรอเบอร์รี่ และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนิยมบริโภคคุกกี้พีช/ผลไม้ โดยเน้นเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดปลอดภัย คุณภาพ

2) ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ต้องการจะอยู่ในตลาดเบเกอรี่ได้อย่างมั่นคง ควรต้องคำนึงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพราะรสชาติอร่อยเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเค้กแต่งงานและคุกกี้

3) ผู้ผลิตต้องระบุส่วนผสม วัน เวลาที่ผลิต และวันหมดอายุให้กับผู้บริโภคทราบ เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4) ผู้ผลิตควรจะคิดค้นผลิตภัณฑ์และรสชาติใหม่ ๆ เพื่อสร้างความหลากหลาย และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เช่น เบเกอรี่เคลือบดำ และเบเกอรี่สมุนไพร เป็นต้น

5) หากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมักจะมาซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลาหลัง 16.00 น. ผู้ผลิตควรทำการผลิตเบเกอรี่และวางจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากกว่าปกติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อเบเกอรี่ที่มีความสดใหม่

6) ผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงสถานที่จำหน่าย โดยควรมีทำเลตั้งใกล้แหล่งชุมชน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเบเกอรี่จากแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน

7) หากร้านเบเกอรี่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 4 คน ควรวางจำหน่ายเค้กผลไม้/ส้ม/สตรอเบอร์รี่ มากกว่ารสชาติอื่น ๆ เพราะเป็นเค้กที่เหมาะกับบุคคลทุกเพศทุกวัย

8) ร้านเบเกอรี่ควรมิสินค้าให้เลือกหลากหลาย/มีคุณภาพ และควรคำนึงถึงความสะอาดของพื้นที่วางสินค้านั้น

9) ร้านเบเกอรี่ควรจำหน่ายเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่มขณะรับประทานเบเกอรี่ด้วย ได้แก่ กาแฟ/โกโก้ และน้ำผลไม้ เป็นต้น

10) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรผลิตและจำหน่ายเค้กแต่งหน้าอย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้านั้น อีกทั้งควรเน้นการตกแต่งร้านให้น่าใช้บริการอีกด้วย

11) ร้านเบเกอรี่ควรวางจำหน่ายสินค้านั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และบริโภคเค้ก 2-3 ครั้งต่อเดือน ก็ควรวางจำหน่ายเค้กที่ช้ผลไม้มากกว่ารสชาติอื่น ๆ แต่หากกลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย ก็ควรวางจำหน่ายเค้กที่รสกาแฟ/ช็อคโกแลตมากกว่า เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

12) การอบรมพนักงานขายให้มีบุคลิกและอัธยาศัยดี มีความพร้อมที่จะให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามผู้บริโภคได้

13) ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีบริการจัดส่งถึงบ้าน และควรมิสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิม

5.2.2 เกษตรกร

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา จะเป็นประโยชน์ทางอ้อมแก่เกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบในการนำมาทำเบเกอรี่ เช่น เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ กล้วย กล้วยตาก เป็นต้น โดยหากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีการพัฒนาและขยายธุรกิจ ย่อมเกิดความต้องการวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อนำมาผลิตสินค้านั้นมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

5.2.3 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐควรมีบทบาทในการให้ความรู้ ข่าวสารข้อมูล ในเรื่องการขออนุญาตเครื่องหมาย และเครื่องหมายฮาลาลแก่ผู้ผลิตรายย่อย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น หน่วยงานที่ให้บริการด้านการเงิน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการ

ส่งออก เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์ ในการ บริโภคเบเกอรี่ได้

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยพบว่า มีข้อจำกัดในการทำวิจัย ดังนี้

- 1) การออกแบบสอบถาม มีคำถามที่ทำให้ผู้ตอบเข้าใจคลาดเคลื่อน และผู้วิจัยเองขาด ความรอบคอบในการตรวจสอบข้อมูล ทำให้ต้องตัดกลุ่มตัวอย่างบางส่วนออก และเก็บข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อให้ครบจำนวนที่ต้องการศึกษา
- 2) กลุ่มตัวอย่างบางรายปฏิเสธที่จะให้การสัมภาษณ์ เนื่องจากภาระหน้าที่ในด้านอื่นๆ ที่ทำให้ไม่มีเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้วิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการทำวิจัย ในประเด็นที่ต่อเนื่อง ดังนี้

- 1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังในพื้นที่อื่น ๆ หรือการศึกษาเปรียบเทียบความ ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ของผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างๆได้
- 2) ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละประเภทของเบเกอรี่โดยละเอียดมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีความหลากหลาย และมีรสชาติตรงใจผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านชาโรลี เบเกอร์รี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** พระนครศรีอยุธยา: วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เกวลิน ยิ่งทวีสิทธิกุล. 2545. **ประโยชน์ของช็อคโกแลต.** (ออนไลน์). URL: <http://www.chocolover.cjb.net/> (สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2554)
- คลังปัญญาไทย. 2553. **ความหมายของผู้บริโภค.** (ออนไลน์). URL: <http://www.panyathai.or.th> (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2553)
- เฉลิมพล นิรมล. 2549. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่.** กระบี่: ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ณัฐวดี บัวใหญ่. 2552. **หนังสือชี้ช่องรอยด้วยด้วยธุรกิจเบเกอร์รี่โฮมเมด.** กรุงเทพมหานคร
- ดวงใจ แก้วพลอย. 2548. **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเบเกอร์รี่โอ บอง แปง: กรณีศึกษา สาขาศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2551. **รู้จักกับนครหาดใหญ่.** (ออนไลน์). URL: <http://www.hatyaicity.go.th/index.php> (สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2554)
- นงะที มะรุผา. 2551. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ฟัพ แอนด์ พาย.** กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิยม วิวัฒน์ศิริพงศ์. 2547. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดงาม: กรณีศึกษา ปลาหมอสี ครอบบริด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขารัฐกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นรินาม. 2538. **ประเภทของเบเกอร์รี่.** ข้อมูลจากหนังสือ การบริหารธุรกิจเบเกอร์รี่ (Bakery Management '94) (ออนไลน์). URL: http://www.KCCBakerMart_com.mht (สืบค้นวันที่ 13 กรกฎาคม 2553)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิรนาม. 2551. ความหมายของเบเกอร์รี่. (ออนไลน์). URL: <http://cookieshouse.blogspot.com/2008/08/blog-post.html> (สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2554)
- นิรนาม. 2553. การบริโภคร. (ออนไลน์). URL: <http://www.thaigoodview.com/node/67378?page=5> (สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2553)
- นิรนาม. 2554. ความหมายของคุกกี. (ออนไลน์). URL: http://cookiejutatip.blogspot.com/2011/02/blog-post_3133.html (สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2554)
- ผกามาส ภาทรพัญ์เจริญ. 2545. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. อุดรธานี: รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภูมิ ภู่อภิสัทธ์. 2552. พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาพิศ อินทร์เฉลียว. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรพงษ์ พุกษารักษ์. 2551. พัฒนาการอาหารอบในประเทศไทย. (ออนไลน์). URL: <http://learners.in.th/blog/worapong-2/159205> (สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2554)
- วราวรรณ อนันต์รัตน์. 2549. พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภสัณฑ์ วัฒนสิน. 2548. พฤติกรรมการบริโภครเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์กลางข่าวสารด้านคมนาคม. 2550. ข่าวเศรษฐกิจ. (ออนไลน์). URL: <http://www.logisticnews.net/modules.php?m=newsupdate&op=detailnewsupdate&NUID=3262> (สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2554)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี'50 (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1915).** (ออนไลน์). URL: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=8035> (สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2554)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี'51 (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2088).** (ออนไลน์). URL: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=11081> (สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2554)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: หลากปัจจัยรวมรื้อ ต้องเร่งปรับตัว (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2391).** (ออนไลน์). URL: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=18533> (สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2554)
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2553. **ประชากรและการสู่มั่วอย่าง.** สงขลา : เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการระเบียบวิธีวิจัยในการจัดการธุรกิจเกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สิริมา พัวพันธ์. 2554. **ประวัติเบเกอรี่.** (ออนไลน์). URL: <http://www.anoi.ob.tc/story1.html> (สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2554)
- สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และสุรัชนีญา ทองรักษ์. 2554. **เทคนิคการทำสารนิพนธ์ (2) หลักและปัญหาการเขียนในการเขียนรายงานสารนิพนธ์.** สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุดาวรรณ พานิช. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบร้อน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2551. **ตลาดเบเกอรี่ในยุโรปตะวันออกขยายตัว.** (ออนไลน์). URL: http://www.acfs.go.th/news_detail.php?ntype=07&id=3496 (สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2554)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์ / /

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเน้นศึกษา เบเกอรี่ 2 ชนิด คือ เค้กแต่งหน้าและคุกกี้ ผู้วิจัยไ่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริงและ โดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอรี่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าและคุกกี้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเบเกอรี่

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. แยกกันอยู่

4. ศาสนา

1. พุทธ 2. คริสต์ 3. อิสลาม 4. อื่นๆ

5. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ (ระบุ).....

7. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 5. มากกว่า 20,000 บาท

8. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

9. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

1. 1 – 2 คน 2. 3 – 4 คน
 3. 5 – 6 คน 4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานและคุกกี้

1. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ขนมปัง 2. เค้ก 3. พาย 4. คุกกี้
 5. เอแคลร์ 6. เดนนิส / ครีวซอง 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
1. ขนมปัง 2. เค้ก 3. พาย 4. ลูกกี้
5. เอแคลร์ 6. เดนนิส / ครั้วทอง 7. อื่น ๆ (ระบุ).....
3. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าและลูกกี้ที่ใดบ่อยที่สุด
1. ร้านเบเกอรี่ทั่วไป 2. ศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า
3. ร้านค้าตามท้องตลาด 4. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)
5. ในร้านกาแฟ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
4. จากข้อ 3 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าและลูกกี้ที่ร้านนั้นบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. ใกล้เคียงบ้าน 2. ความรวดเร็วในการให้บริการ
3. ราคาที่ยุติธรรม 4. มีสินค้าให้เลือกมาก
5. มีบริการพิเศษเสนอให้ 6. ร้านตกแต่งอย่างสวยงาม
7. ร้านมีชื่อเสียง 8. สินค้าในร้านมีคุณภาพ
9. ใกล้ที่ทำงาน 10. อื่น ๆ (ระบุ).....
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าและลูกกี้บ่อยที่สุด
1. 06.00 น. – 12.00 น. 2. 12.00 น. – 13.00 น.
3. 13.00 น. – 16.00 น. 4. หลัง 16.00 น.
6. ท่านได้รับข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าและลูกกี้จากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. เพื่อน 2. ญาติ 3. นิตยสาร
4. วิทยุ 5. โทรทัศน์ 6. หนังสือพิมพ์
7. ใบปลิว 8. อินเทอร์เน็ต 9. ป้ายหน้าร้าน
10. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้า

7. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งหน้าแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับ
1. รสชาติอร่อย 2. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
3. ราคาที่เหมาะสม 4. การให้คุณค่าทางโภชนาการ
5. เคยเห็นในโฆษณา 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

8. รสชาติใดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
1. วานิลลา 2. ส้ม 3. สตอเบอร์รี่
4. กาแฟ 5. ช็อคโกแลต 6. ชาเขียว
7. เค้กผลไม้ 8. อื่นๆ (ระบุ)
9. ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานร่วมกับเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด
1. ชา 2. กาแฟ 3. น้ำผลไม้
4. น้ำอัดลม 5. น้ำเปล่า 6. อื่นๆ (ระบุ)
10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานของท่าน
1. ตัวท่านเอง 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน 3. คนรัก
4. บุคคลในครอบครัว 5. อื่นๆ (ระบุ).....
11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
1. หนึ่งครั้ง 2. เดือนละ 2 – 3 ครั้ง
3. เดือนละ 4 – 5 ครั้ง 4. เดือนละ 6 ครั้ง ขึ้นไป
12. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานครั้งละเท่าไร
1. น้อยกว่า 50 บาท 2. 50 – 100 บาท 3. 101 – 200 บาท
4. 201 – 300 บาท 5. มากกว่า 300 บาทขึ้นไป
13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กแต่งงานในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. ซื้อเพื่อรับประทานเอง 2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญฝาก
3. ซื้อเพื่อฉลองในเทศกาลต่าง ๆ 4. อื่นๆ (ระบุ).....
- ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ประเภทคุกกี้**
14. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับ
1. รสชาติอร่อย 2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
3. ราคาที่เหมาะสม 4. การให้คุณค่าทางโภชนาการ
5. เคยเห็นในโฆษณา 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
15. คุกกี้ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
1. คุกกี้เนย 2. คุกกี้ช็อกโกแลต 3. คุกกี้ผลไม้
4. คุกกี้รสกาแฟ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....
16. ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้ร่วมกับเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด
1. ชา 2. กาแฟ 3. น้ำผลไม้
4. น้ำอัดลม 5. น้ำเปล่า 6. อื่นๆ (ระบุ)

17. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้ของท่าน
1. ตัวท่านเอง 2. บุคคลในครอบครัว 3. คนรัก
4. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน 5. อื่นๆ (ระบุ).....
18. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
1. หนึ่งครั้ง 2. เดือนละ 2 – 3 ครั้ง
3. เดือนละ 4 – 5 ครั้ง 4. เดือนละ 6 ครั้ง ขึ้นไป
19. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้ครั้งละเท่าไร
1. น้อยกว่า 30 บาท 2. 31 – 50 บาท
3. 51 – 70 บาท 4. 71 – 100 บาท
5. มากกว่า 100 บาทขึ้นไป
20. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้ในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. ซื้อเพื่อรับประทานเอง 2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
3. ซื้อเพื่อฉลองในเทศกาลต่าง ๆ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค
ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไรบ้าง (โปรดทำเครื่องหมาย /)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (1) รสชาติ — เค็ม — คุกกี้					
(2) รสชาติ — เค็ม — คุกกี้					
(3) คุณภาพ — เค็ม — คุกกี้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
(4) รูปลักษณ์สวยงาม					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(5) ความสะอาดปลอดภัย					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(6) แบรินด์ (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(7) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย/สวยงาม					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(8) สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(9) มีความหลากหลายของชนิดสินค้า					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(10) มีคุณค่าทางโภชนาการ					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(11) มีฉลากระบุส่วนผสม/วันผลิตและวันหมดอายุ					
— เค้ก					
— คุกกี้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
(1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(3) มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(4) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
— เค้ก					
— คุกกี้					
(5) มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก					
— เค้ก					
— คุกกี้					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1) แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
(2) แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
(3) เดินทางสะดวก					
(4) มีที่จอดรถสะดวก					
(5) เวลาเปิด - ปิด เหมาะสม					
(6) สถานที่มีความปลอดภัย					
(7) มีป้ายหน้าร้าน					
(8) ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้า					
(9) การตกแต่งร้าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1) มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า					
(2) มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์					
(3) ป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน					
(4) มีการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้า					
(5) มีการแถมสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ					
(6) พนักงานมีบุคลิกและอัธยาศัยดี					
(7) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อย่างดี					
(8) พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความหลากหลาย เป็นต้น

.....

.....

.....

ปัญหาด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก เป็นต้น

.....

.....

.....

ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จำหน่าย ป้ายหน้าร้าน เป็นต้น

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรทัย ตราชู		
วัน เดือน ปีเกิด	9 กรกฎาคม 2526		
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา	
วุฒิ			
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2549	
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน			
ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรกิจและการตลาด ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		
พ.ศ. 2550 – 2553	เจ้าหน้าที่อำนวยการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)		

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ความพร้อมของพนักงาน เป็นต้น

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

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

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

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม

นางสาวอรทัย ตราชู
ผู้วิจัย