



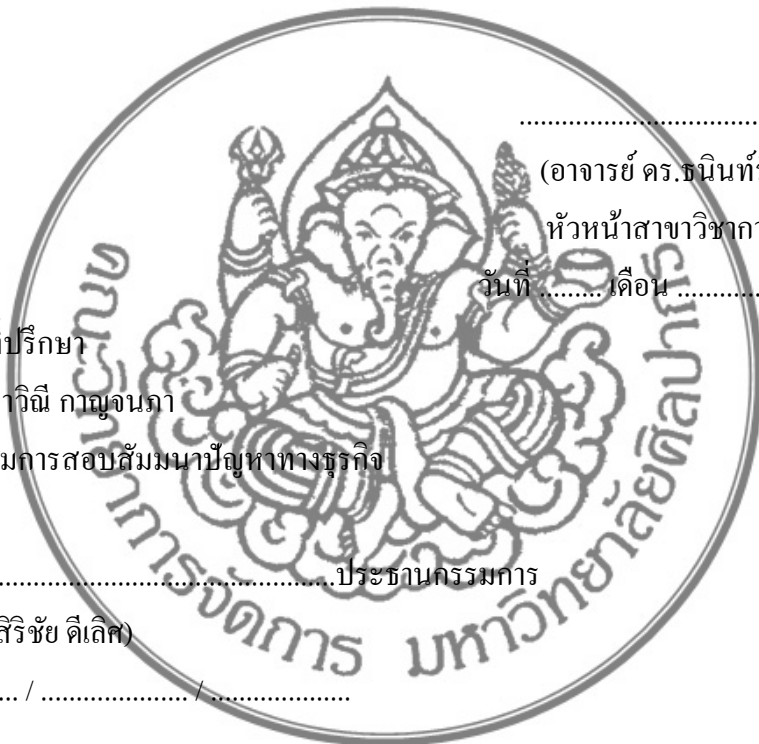
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและ  
บุคลากร ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรพิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ของนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย  
นางสาวพัชรินทร์ ไวยลिया และ นายภูษงค์ เพิ่มบุญเกษมสุข มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

**คณบดีคณบดีศึกษาระดับปริญญาตรี**

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... / ..... / .....

12510111, 12510125 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด / นักศึกษาและบุคลากร / การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

พัชรินทร์ ไวยลिया และ ภูซงค์ เพิ่มบุญเกษมสุข : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กรณีศึกษานักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา . 76 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการวิจัย พบว่าสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อคือ ขนมปังเหตุผลที่ซื้อคือ ทานเป็นของว่างยี่ห้อที่ได้รับความนิยมซื้อคือ ฟาร์มเฮาส์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้งคือ 51-100 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ ร้านเบเกอรี่

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการบริหารพนักงานโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการบริการโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1 ..... 2 .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำคำปรึกษา อบรมสั่งสอนและหมั่นดูแลเอาใจใส่รวมถึงตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ที่ช่วยให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษาคอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประมวลความรู้ทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อเป็นผลงานในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณของคณาจารย์ที่ได้ให้ความรู้และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	2
สมมุติฐานของการวิจัย.....	3
คำศัพท์นิยามเฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	11
การทำธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบัน.....	18
กลยุทธ์การบริหารในธุรกิจร้านเบเกอรี่.....	20
ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียง.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

บทที่	หน้า
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	32
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ใน การเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
การอภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	63
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	67

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัย ศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....26
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....31
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....32
4	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....32
5	จำนวนและร้อยละของสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....33
6	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อสัปดาห์.....33
7	จำนวนและร้อยละผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ.....34
8	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....34
9	จำนวนและร้อยละยี่ห้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ.....35
10	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....36
11	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง.....36
12	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....37
13	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่นิยมพาไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย.....37
14	จำนวนและร้อยละของการเดินทางเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....38
15	จำนวนและร้อยละของราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....38
16	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....39
17	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....41
18	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ กลุ่มตัวอย่าง.....42
19	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ กลุ่มตัวอย่าง.....43

20	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารพนักงานที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
21	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง...46	
22	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศชายและเพศหญิง.....	47
23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	48
24	ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน.....	50
25	ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน.....	51
26	ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน.....	52
27	ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน.....	53
28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริหารพนักงานด้านการบริการและการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	54

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งมีหลากหลายชนิดให้มนุษย์ได้เลือกตามความต้องการของตนเอง ในปัจจุบันด้วยวิธีการดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบเปลี่ยนไปจากเดิม มนุษย์ต้องการความรวดเร็วในทุกเรื่อง แม้เรื่องอาหารก็ต้องการให้มีความสะดวกและรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานแทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก เนื่องจากเบเกอรี่รับประทานง่ายและมีความอร่อย (จันทร์ อริยพงศ์สรรค์ 2540 : 235-241) จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย ทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่องทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่มากขึ้นเป็นลำดับจนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันด้วยมูลค่าตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่า 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี พ.ศ. 2550 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดกลางและล่างมูลค่า 4,100 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 57.7 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 42.2 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

ในปัจจุบันพบว่ามียี่ห้อเบเกอรี่เกิดขึ้นมากมายในตลาด ทั้งร้านเบเกอรี่จากต่างประเทศ ซึ่งค่อนข้างมีชื่อเสียง โดยส่วนมากจะมีสาขาอยู่ทั่วไปและตั้งสาขาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น ยามาซากิ การ์โตว์เฮาส์ ฯลฯ ร้านเบเกอรี่ที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทยและมีชื่อเสียง เช่น ศรีฟ้าเบเกอรี่ นอกจากนี้ยังมีร้านเบเกอรี่ที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมดังที่พบเห็นกันอยู่ทั่วไป จึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันตลอดเวลา นับเป็นสิ่งที่ดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้มีทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการคิดค้นเมนูที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ให้มีความแปลกใหม่ น่ารับประทานและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ รสชาติ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2554-2 กุมภาพันธ์ 2555

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
2. ทราบถึงประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

1. เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน
2. รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวก ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริหารพนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวก ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการความสัมพันธ์ทางบวก ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
2. เบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบประเภทหนึ่ง มีหลายชนิด ทำด้วย แป้งสาลี นม เนย น้ำตาล โดยมีสูตรสำเร็จใช้ในการประกอบทำขนมอบ ได้แก่ ขนมเค้ก ขนมปัง ลูกทึบ พาย และแซนด์วิช เป็นต้น
3. ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี
4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

-เพศ

-รายได้

#### ปัจจัยทางการตลาด

-ด้านผลิตภัณฑ์

-ด้านราคา

-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

-ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ปัจจัยด้านการบริหารพนักงาน

#### ปัจจัยด้านการบริการ

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ  
นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
2. สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
4. ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ
5. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
6. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ
7. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
9. แหล่งที่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
10. บุคคลที่นิยมพาไปซื้อเบเกอรี่ด้วย
11. วิธีการเดินทางเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
12. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่ทำให้พึงพอใจ และอยากซื้อ

## บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามเนื้อหาสาระ ดังนี้

1. ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อ

ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อ (Stimulus response of buyer behavior) ของ Philip Kotler (1991, อ้างถึงใน วารุณี ดันตวงศ์วานิช และคณะ 2545 : 91-100) แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black Box) ซึ่งกล่องดำของผู้ซื้อจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ กระบวนการสุดท้ายก็จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาการซื้อ จำนวนการซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 138-139) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

1.1) ด้านประชากรศาสตร์

1.2) ด้านภูมิศาสตร์

1.3) ด้านจิตวิทยา

1.4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายจิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

3.1.1) การจูงใจ (Motivation)

3.1.2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)

3.1.3) เกิดการเรียนรู้ (Learning)

3.1.4) เกิดทัศนคติ (Attitude)

3.1.5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality)

## 3.1.6) แนวคิดของตนเอง ( Self concept )

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

## 3.2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

## 3.2.2) ปัจจัยด้านสังคม ( Social Factor )

## 3.2.3) ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล

## 3.2.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ( Who Participates in buying? ) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ( When does the consumer buy? ) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( Where does the consumer buy? ) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหารภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ( How does the consumer buy? ) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

7.1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

7.2) การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

7.3) การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

7.4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

7.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

## ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันละเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 312-314)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจมีในรูปสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือ ความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ( Total Product ) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรพบุรุษที่ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา ( Price ) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนการตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่งหรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. การจัดจำหน่าย ( Place ) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาดหรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางจัดจำหน่าย ( Channel ) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือการจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อ การขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling ) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง



4.3 การส่งเสริมการขาย ( Sale Promotion ) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภครให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relation ) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือ ชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคโดยการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมากขึ้นหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น

1. ราคาของสินค้า ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการมีราคาถูกผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้านั้นได้ปริมาณมาก ดังนั้นปริมาณซื้อสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะตรงข้ามกับราคาสินค้า
2. รายได้ของผู้บริโภค ผู้มีรายได้น้อยจะมีความสามารถในการซื้อสินค้ามาบริโภคได้น้อย ดังนั้น ถ้าผู้บริโภครมีรายได้เปลี่ยนแปลงไป ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นมาบริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย
3. รสนิยมของผู้บริโภค ถ้ารสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปย่อมจะมีผลทำให้ความต้องการสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไป รสนิยมในการบริโภคอาจเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีข้อห้ามทางศาสนา ทัศนคติของชุมชน ความเคยชิน และความพอใจส่วนบุคคล รสนิยมอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการค้นพบข้อเท็จจริง การโฆษณา และการเลียนแบบ เป็นต้น
4. ระดับราคาสินค้าและบริการที่คาดคะเนในอนาคต ถ้าผู้บริโภครคาดคะเนว่า ราคาสินค้านั้นจะแพงขึ้นในอนาคต ผู้บริโภครจะรีบซื้อสินค้านั้น และถ้าสินค้านั้นเก็บได้นาน ก็จะกักตุนสินค้านั้นไว้ ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครคาดว่าสินค้านั้นจะมีราคาถูกลงในอนาคต ก็จะรอเวลาซื้อสินค้านั้นเมื่อราคาลดลง

5. ฤดูกาล ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ความต้องการเสื้อกันหนาวจะมีมากในฤดูหนาว ส่วนความต้องการน้ำแข็งสำหรับบริโภคจะมีมากในฤดูร้อน เป็นต้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 : 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภครเผชิญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การระบุทางเลือก (Identification of alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์ และตราหือที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ขึ้นต่อไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตราหืออาจเริ่มด้วยการ “เสาะหา” จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อนในความทรงจำไปจนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

- ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นเล็กน้อยเพียงใด
- ผู้บริโภคมีความมั่นใจข่าวสารตามข้อ ก. เพียงใด
- ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในทางเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอาหารอัดพร้อมปรุงถาดหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัสโก้ โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคา รสชาติและปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่เขาให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารถาดที่เขาจะซื้อ

4. การตัดสินใจ (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับ เช่น ซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กัน กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น นักการตลาดตระหนักดีว่าการตัดสินใจอื่นที่เพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อมีผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นเขาจึงหาวิธีช่วยผู้บริโภคให้ตัดสินใจอย่าง “มีประสิทธิภาพ” เช่นบริษัทจำหน่ายรถยนต์ช่วยเร่งให้มีการอนุมัติการกู้เงินเพื่อซื้อรถให้เร็วขึ้น ปรับรถให้มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสเปก

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคเสาะแสวงหาการยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน ทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือกภายหลังการเลือกซื้อผู้บริโภคอาจมีข้อ “สงสัย” เกี่ยวกับเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า Post purchase cognitive dissonance “ความสงสัยหลังซื้อ” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เพราะ “กลัวความผิด” ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลง ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือ ระดับของการทุ่มเท ความพยายาม (Level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคที่ลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ บางสถานการณ์ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง นั่นก็คือ เมื่อรู้สึกตนว่าตนมีความต้องการขึ้นมา ผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการจูงใจ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ

ขนมปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัยมานาน ตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่ยังไม่มีการยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรกเท่าที่เล่าฟังกันต่อๆ มาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคนั้นเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบด โดยใช้ครกหยาบๆ ตำแล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุกผลที่ได้ก็คือ ขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจซึ่งกินพบมากกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหึงไว้ลงไป ในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือ ได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มของยิวชาวยิวโบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวก ตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็กซึ่งละม้ายคล้ายกับขนมปังโรลของเราในปัจจุบันคนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบนๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาจูดิน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผ่นใหม่พวกกลุ่มพ่อค้า ชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่ม โพนีเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมาวิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่-แป้งจากข้าวสาลี และผลิตภัณฑ์ออกมาถึงสี่ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้คิดแปรรูปแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นไซ้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตขนมเค้ก และขนมมานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรม และเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลคงที่ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ลือลือลือลือ และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำให้ขนมปังขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้การทำขนมปังอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมากในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่ายจะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวไม่โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงเช่นเตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบและสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งที่มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

### อุตสาหกรรมขนมอบในสหรัฐอเมริกา

อุตสาหกรรมขนมอบนี้ได้เข้ามาในสหรัฐอเมริกาโดยชาวอานานิคมเจมส์ทาวน์ในปี ค.ศ.

1604 ธุรกิจการค้าด้านเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้นโดยมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากสมัยโรมัน จนกระทั่งมาถึงยุคอุตสาหกรรมเฟื่องฟูในสหรัฐอเมริกา ในช่วงครึ่งหลังศตวรรษที่ 19 วิวัฒนาการใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ การสร้างตู้อบ และเครื่องผสมแป้ง ผู้ทำขนมอบได้ทำขนมปัง เค้ก ลูกกี และแครกเกอร์ขึ้นมา และในระหว่างนั้น การค้าระหว่างสหรัฐได้เริ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้มีการส่งข้าวสาลีจากฝั่งตะวันตกซึ่งเป็นข้าวสาลีที่ดีไปยังฝั่งตะวันออก ทำให้กิจการแพร่หลายรวดเร็วยิ่งขึ้นเป็นลำดับ

### อุตสาหกรรมขนมอบทางด้านตะวันออก

คนเอเชียซึ่งอยู่ทางซีกโลกตะวันออกนั้นเป็นพวกที่บริโภคข้าวมาแต่ดั้งเดิม ถ้าพูดถึงแป้งสาลีแล้วมักจะนำมาใช้ในการทำอาหารเส้น เช่น บะหมี่ หรือไม่กี่ทำอาหารแบบตะวันตก เนื่องจากความนิยมที่ว่าแป้งสาลีเป็นอาหารที่พุ่มเฟือยไม่จำเป็นจึงทำให้ความต้องการน้อยลงดังนั้นประสิทธิภาพในการผลิต ด้านคุณภาพจึงล่าช้ามาก ผู้ทำกิจการจะทำเพียงเพื่อจำหน่ายเท่านั้นไม่ได้คิดที่จะปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ฉะนั้นจึงไม่เป็นการแปลกที่จะพบว่าร้านทำขนมอบหลายแห่งยังมีเตาอบทำด้วยอิฐที่ล้าสมัย และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ก็ยังล้าสมัยอีกด้วยต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ได้มีวิวัฒนาการทางด้านอุตสาหกรรมขนมอบอย่างใหญ่หลวง เนื่องจากมีการติดต่อกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบริโภคนิสัยให้คล้ายตามชาวตะวันตกมากขึ้น จากการได้รับความช่วยเหลือในรูปของการบริจาคข้าวสาลีเพื่อนำมาใช้ทำขนมอบต่างๆ ให้แก่แหล่งที่ยากจน หรือตามโรงเรียนต่างๆ ทำให้นักเรียนรู้จักที่จะบริโภคอาหารตะวันตกมากขึ้น ในระยะนั้นได้มีการส่งข้าวสาลีจากสหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลียมายังประเทศต่างๆ ในเอเชีย ซึ่งทำให้มีโรงโม่แป้งที่ทันสมัยเกิดขึ้นต่อมาเมื่อประชากรของประเทศต่างๆ มีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้นักมีอำนาจในการซื้ออาหารเพิ่มขึ้นจากอาหารพื้นเมืองธรรมดา เป็นอาหารตะวันตก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งซึ่งทำให้อาหารจากแป้งสาลีขายมากขึ้น โดยเฉพาะในโรงแรมต่างๆ จะต้องผลิตอาหารเหล่านี้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตกและประเทศอื่นๆ ผู้ผลิตอาหารประเภทนี้ได้เพิ่มผลผลิตของตน และพัฒนาให้ดีขึ้นตามความต้องการของตลาดมากขึ้น เหตุนี้จึงทำให้วิธีการทำเบเกอรี่เปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งเป็นร้านเล็กๆ ทำด้วยมือ และใช้สูตรที่คิดขึ้นเอง ชนิดของผลิตภัณฑ์ก็มีจำกัดมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือทำเป็นร้านค้าเฉพาะหรือเป็นส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาเก็ตเป็นอาหารว่างขายตามด้านธุรกิจการค้า และมีการแข่งขันกันมากขึ้น ร้านค้าย่อยๆ เริ่มปรับปรุงและคิดค้นหาวิธีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม มีต้นทุนถูกแต่ยังมีคุณภาพ ทำให้เป็นธุรกิจที่ก้าวหน้าโดยมีกำไรในที่สุด ได้มีการจัดสัมมนาสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างกว้างขวางและจากการสาธิตทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการหูตากว้างขึ้น มีการแลกเปลี่ยนปัญหา ข้อคิดเห็น และวิธีการเทคนิคใหม่ๆ ระหว่างกันและกันมากยิ่งขึ้น

### อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเล็กและคุกกี้ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน

ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเล็ก เพสตรี และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้นทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังบริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้นเมื่อเกิดสงครามเวียดนามประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกันด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงงานโม้ขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้นผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม้จัดให้ผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทำให้อุตสาหกรรมทางด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นประกอบกับมีความต้องการทางด้านนี้สูงเนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น มีโรงโม้เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียว ปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงผลิตขนมปังและขนมอบอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างหนึ่งที่เดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปังสามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้เป็นอย่างดี เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิศวกรรมทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับสมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญอย่างสูงแต่ขาดความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้นโดยโรงโม้ได้จัดให้มีการสาธิตแนะนำวิธีการปฏิบัติและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาซึ่งนับว่าเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการซึ่งก็จะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรงโดยได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานนอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้วิวัฒนาการขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่น เตอบเครื่องผสม เครื่องรีดแป้งและเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นพิมพ์ขนมอบขนาดต่างๆตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในแต่ละประเทศจะเป็นที่นิยมเฉพาะผู้ผลิตที่ต้องการทำธุรกิจประเภทนี้เท่านั้น สำหรับแม่บ้านก็ได้มีการตื่นตัวในการที่จะศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้เป็นอย่างมากเพราะความรู้ทางด้านนี้ไม่เฉพาะแต่จะช่วยให้แม่บ้านได้รู้จักทำผลิตภัณฑ์เพื่อเศรษฐกิจในครอบครัวเท่านั้น ยังช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินและได้ผลประโยชน์ทางอ้อมต่อครอบครัวอีกด้วยจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีโรงเรียนสอนทำขนมอบเกิดขึ้นมากแห่ง แต่ละแห่งก็มีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก จากความต้องการดังกล่าว ทำให้สมาคมข้าวสาลีแห่งสหรัฐอเมริกาได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะให้ผู้ใช่แป้งสาลีได้มีความรู้เบื้องต้นในการทำผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องจึงได้สนับสนุนให้มีการทำตำราที่วาดด้วยความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเบเกอรี่ หรือผลิตภัณฑ์ขนมอบทุกชนิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบกิจการด้านนี้รวมทั้งนิสิต นักศึกษา แม่บ้านและผู้สนใจทั่วไป

#### ส่วนผสมหลักในการทำเบเกอรี่

แป้งที่ใช้ในการทำของหวานเป็นหลักคือ แป้งสาลี ผลิตจากเมล็ดข้าวสาลี ซึ่งมีด้วยกันหลายพันธุ์แต่ละพันธุ์ก็ผลิตเป็นแป้งสาลีต่างชนิดกัน ดังนี้

แป้งสาลีอเนกประสงค์ (All-purpose flour) ผลิตจากข้าวสาลีพันธุ์หนักผสมกับข้าวสาลีพันธุ์เบา เป็นแป้งที่มีโปรตีนปานกลางประมาณ 10-11% จึงทำของหวานได้หลายชนิด

แป้งเค้ก (Cake flour) ผลิตจากข้าวสาลีพันธุ์เบา เป็นแป้งที่มีโปรตีนต่ำประมาณ 7-9% เนื้อแป้งละเอียดเหมาะสำหรับทำเค้ก เช่น แบล็กฟอเรสต์

แป้งคัสตาร์ด (Custard powder) มีส่วนประกอบของไข่แดงสกัดผสมกับแป้ง นำมาใช้โดยผสมกับนมหรือน้ำตาลเพื่อใส่เป็นไส้เอแคลร์หรือซอส

แป้งข้าวโพด (Corn powder) ทำจากข้าวโพด มีสีขาวออกเหลือง เนียนลื่นมือ เป็นแป้งที่ให้ความข้นใส ใช้ทำไส้พาย ใส้ครีมชนิดต่างๆ ด้วยการใช้ร่วมกับน้ำก่อนใส่แป้ง จึงไม่จับตัวเป็นเม็ดช่วยให้ขึ้นอยู่ตัว

#### น้ำตาลและสารให้รสหวานอื่นๆ

น้ำตาลทรายขาว (Granulated sugar) ใช้มากในของหวานซึ่งเมื่อน้ำตาลมีทั้งชนิดละเอียด ชรรรรมดา และหยาบ

น้ำตาลทรายแดง (Brown sugar) หรือเรียกว่าน้ำตาลดิบ ได้จากน้ำอ้อยตอนแยกจากกากน้ำตาลแต่ยังไม่ได้ทำให้บริสุทธิ์ จึงมีเกลือแร่และวิตามินติดมา มีสีเข้มอ่อนปะปนกัน น้ำตาลป่นเป็นผงไม่เป็นที่นิยมแบบน้ำตาลทรายขาว มีความชื้นสูง กลิ่นหอม นิยมใช้ในการทำของหวานที่

ต้องการกลิ่น รส และสีของน้ำตาล เช่น พายบานอฟฟี่น้ำตาลไอซิ่ง (Icing or confectionery sugar) หรือเรียกอีกอย่างว่าน้ำตาลผง เป็นผงละเอียดผสมส่วนผสมของแป้งข้าวโพดผสมอยู่ด้วยประมาณ 3% เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อน น้ำตาลไอซิ่งมีรสหวานน้อยกว่าน้ำตาลทรายป่น

น้ำเชื่อมข้าวโพด (Corn syrup) เป็นน้ำเชื่อมที่ได้จากการย่อยสกัดน้ำตาลจากแป้งข้าวโพด มีน้ำตาลกลูโคสเป็นส่วนประกอบหลัก ช่วยทำให้ส่วนผสมขนมขึ้นตัวขึ้น และน้ำตาลไม่ตกผลึก ขณะเคี้ยว รสชาติหวานนุ่ม มักใส่ผสมกับส่วนผสมที่มีรสหวานแหลม เช่น บิสกิตบรันดี

เมเปิลไซรัป (Maple syrup) น้ำเชื่อมสีเหลืองจนถึงสีน้ำตาล ขึ้นเหนียวเล็กน้อย มีน้ำตาลซูโครสเป็นส่วนประกอบหลัก แบบแท้ได้จากการนำน้ำจากต้นเมเปิลไปเคี้ยว ส่วนแบบเทียมเป็นน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นเมเปิล นิยมราดวาฟเฟิล หรือแพนเค้ก

### เนยและชีส (Butter and cheese)

เนยสด (Butter) ทำจากไขมันของนํ้านมวัว สีเหลือง กลิ่นหอม มีขายสองชนิด คือ เนยสดชนิดจืดและชนิดเค็ม เนยสดชนิดจืดมีกลิ่นหอมและรสออกหวานกว่าเนยเค็มเล็กน้อย

ครีมชีส (Cream cheese) เนยแข็งชนิดนิ่ม เนื้อสีขาว ทำจากนมที่ยังไม่ได้แยกครีม แบบอเมริกัน เช่น ยี่ห้อฟิลาเดลเฟีย

มัสคาร์ โฟเนชีส (Mascarpone cheese) ครีมชีสอิตาลีเนื้อจะเหลวกว่าครีมชีสสไตล์อเมริกันเล็กน้อย แต่รสนุ่มนวลกว่า นิยมใช้ในการทำที่รามิสุ

ริคอตต้าชีส (Ricotta cheese) ชีสอิตาลีชนิดหนึ่ง ซึ่งใกล้เคียงกับคอตเทจชีสของอเมริกัน

### นมและครีม

นมข้นจืดหรือนมสเตรเชเย (Evaporated milk) คือนมสดที่ระเหยน้ำออกครึ่งหนึ่ง นมข้นจืดนิยมใส่ในกาแฟเย็น หรือราดบนไอศกรีม

นมข้นหวาน (Sweetened condensed milk) นมข้นหวานจะมีน้ำตาลเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อเก็บไว้นานๆ สีจะเข้มขึ้นและจะมีผลึกน้ำตาลเกาะ ทำให้ขนมมีสีเข้มขึ้น

โยเกิร์ตธรรมชาติ (Plain yogurt) เป็นนมเปรี้ยวชนิดครีม เลือกซื้อที่สดใหม่ ดูจากวันผลิตและวันหมดอายุข้างภาชนะบรรจุเมื่อใช้ไม่หมดให้เก็บเข้าแช่ในตู้เย็นช่องธรรมดา

บัตเตอร์มิลค์ (Buttermilk) ของเหลวสีขาวขุ่นที่เหลือจากการตีนมทำเนย มีไขมันน้อยมาก ช่วยเพิ่มรสชาติ บ้างก็ทำจากนมผสมเชื้อจุลินทรีย์ มีรสเปรี้ยวเล็กน้อย



วิปปิ้งครีม (Whipping cream) หรือวิปครีม (Whip cream) ไขมันนมที่ตีจนขึ้นฟูเป็นครีมข้น จนเนื้อครีมตั้งตัวได้ รสมัน มีขายแบบกระป๋องสำเร็จใช้ได้ทันที และบรรจุกล่องเป็นน้ำซึ่งต้องตีให้ฟูก่อนใช้ วิปปิ้งครีมหรือวิปครีมเก็บในตู้เย็นช่องธรรมดา

## ไข่

การทำของหวานชนิดต่างๆจะใช้ไข่ไก่เป็นหลัก ไข่ช่วยให้ขนมขึ้นฟูและมีรสดี ไข่ไก่ที่ทำของหวานได้จะต้องเป็นไข่ไก่สดใหม่ จับแล้วซากมือ ต่อยแล้วไข่จะขาวขึ้น ไข่แดงจะนูนและอยู่ตรงกลางไข่ขาว ไข่ขาวที่ใช้ทำของหวานส่วนใหญ่คือไข่ไก่เบอร์ 1 น้ำหนักประมาณ 65-70 กรัม ไข่ไก่ไม่จำเป็นต้องแช่ตู้เย็นเมื่อตีจึงจะขึ้นฟูดี หากไข่เย็นจนเกินไปเมื่อตีกับเนยจะทำให้เนยจับตัวหนักจนแยกตัวจากส่วนผสมอื่นๆ ทำให้ขนมขึ้นฟูไม่ดีเท่าที่ควร

## สารช่วยในการขึ้นฟู (Leavening)

ผงฟู (Baking powder) สารที่ทำให้เกิดการขึ้นฟู มีส่วนผสมระหว่างเบกกิ้งโซดากับกรดหรือเกลือของกรดและแป้ง ซึ่งในระหว่างการผสมและอบนั้น ส่วนที่เป็นกรดจะทำปฏิกิริยากับเบกกิ้งโซดาจึงทำให้เกิดฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขนมหึงขึ้นฟูและเนื้อนุ่ม

เบกกิ้งโซดา (Baking soda) หรือเรียกทางภาษาเคมีว่า โซเดียมไบคาร์บอเนต หรือเรียกสั้นๆว่าโซดาทำขนม เป็นส่วนผสมในการทำผงฟู ซึ่งทำให้ขนมขึ้นฟูเช่นเดียวกับผงฟู แต่ใช้ใส่ในขนมที่มีส่วนผสมเป็นกรด เช่น นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ครีมเปรี้ยว และเค้กที่ใส่ช็อกโกแลต หรือบัตเตอร์มิลค์ หากใส่มากเกินไปกลิ่นและรสของเบกกิ้งโซดาจะตกค้างในเนื้อขนมทำให้มีรสฝืน

ครีมออฟทาร์ทาร์ (Cream of tartar) คือ ผงที่ช่วยให้ไข่ขาวขึ้นฟูหรือคงรูป เพื่อให้การตีไข่ขาวขึ้นฟูได้ง่าย ใช้กับเค้กและของหวานอื่นๆ ถ้าไม่สามารถหาครีมออฟทาร์ทาร์ได้ก็สามารถใช้มะนาวแทนได้

## ช็อกโกแลต (Chocolate)

ทำจากเมล็ดโกโก้ โดยมีส่วนที่เป็นเนื้อโกโก้และโกโก้บัตเตอร์ เพิ่มรสชาติและสีสันทให้ของหวาน มีหลากหลายชนิด แยกประเภทโดยการใช้ปริมาณโกโก้และส่วนผสมอื่นๆเป็นเกณฑ์

ดาร์กช็อกโกแลต (Dark Chocolate) มีสีดำ แบ่งเป็น unsweetened Chocolate สีดำ รสขมมาก มีทั้งที่เป็นช็อกโกแลต 100% รสขมอย่างเดียว และที่ผสมน้ำตาลบ้างเล็กน้อย รสหวานอ่อนๆ นิยมทำมูส หรือ บราวนี่ ได้เนื้อเข้มข้นมาก bittersweet Chocolate มีปริมาณโกโก้อย่างน้อย 50% และ semisweet Chocolate มีปริมาณโกโก้อย่างน้อย 35%

มิลค์ช็อกโกแลต (Milk Chocolate) ช็อกโกแลตที่เพิ่มนมเข้ามาเป็นส่วนผสม มีปริมาณโกโก้ประมาณ 10% นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมอื่น เช่น น้ำตาล วานิลลา เนื้อมีสีน้ำตาลเข้ม รสหวานนุ่ม ใช้แต่งหน้าขนม เป็นส่วนผสมของเค้ก หรือมูส

ไวท์ช็อกโกแลต (White Chocolate) สีขาว รสมันมีแต่ปริมาณโกโก้บัตเตอร์ แต่ไม่มีเนื้อโกโก้ และยังมีส่วนผสมของนม น้ำตาล วานิลลา และเลซติน ใช้แต่งหน้าเค้ก หรือนำไปผสมสีเพื่อเพิ่มสีสันให้ดูน่ากิน

### ถั่ว (Nuts)

พิสตาชิโอ (Pistachio) ถั่วชนิดเปลือกเขียว เมล็ดเรียวยาวเนื้อสีเขียวสด เปลือกแข็งสีครีมอ่อน นิยมผสมในเนื้อมูสหรือเค้ก ด้วยการนำมาบดผสมน้ำแล้วกรองเอาแต่เนื้อถั่ว

อัลมอนด์ (Almond) ถั่วเมล็ดเรียวยาวคล้ายหยดน้ำ ผิวน้ำตาลออกแห้งๆ เนื้อรสนุ่ม ใช้ทำทาร์ตแยมอัลมอนด์ ทาร์ตอัลมอนด์ลูกแพร์

วอลนัท (Walnut) ถั่วผิวตะปุ่มตะป่ำ ใช้ใส่หน้าเค้กและของหวานชนิดต่างๆ มีน้ำมันในตัวเยอะ เหม็นหืนง่าย จึงควรเก็บแช่เย็น

ฮาเซลนัท (Hazelnut) ถั่วเปลือกแข็งทรงกลม คล้ายเกาลัด รสหวานกว่าถั่วชนิดอื่น มีไขมันสูง ราคาแพง ใช้แต่งกลิ่นเค้กหรือโรยหน้าขนม เช่น เมอแรงก์ในซอสวานิลลา

**การทำธุรกิจเบเกอรี่ ที่พบเห็นในปัจจุบัน ประกอบด้วย**

#### เบเกอรี่ของโรงแรม

ปัจจุบันโรงแรมส่วนใหญ่จะมีแผนกเบเกอรี่ไว้บริการลูกค้า ทั้งในรูปแบบของการให้บริการเบเกอรี่เป็นอาหารว่าง หรือของหวานแก่ลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหาร การให้บริการเบเกอรี่เป็นของว่างสำหรับการประชุม อوبرม สัมมนา ตลอดจนให้บริการเบเกอรี่ในงานจัดเลี้ยงต่างๆของโรงแรมและยังจัดให้มีมุมจำหน่ายเบเกอรี่ให้ลูกค้าที่ต้องการจะซื้อกลับบ้านด้วย เบเกอรี่ของโรงแรมโดยเฉพาะ โรงแรมใหญ่ๆ มักจะผลิตอย่างสร้างสรรค์และพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบ ทำให้เบเกอรี่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และมีราคาค่อนข้างสูง

#### เบเกอรี่โฮมเมดของแม่บ้าน

แม่บ้านที่มีเวลาว่างหลายคนใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ด้วยการสมัครเข้าอบรมหลักสูตรขนมอบและเบเกอรี่จากหน่วยงานต่างๆเพื่อผลิตขนมรับประทานในครอบครัว หากมีมากก็แจกจ่าย

ไปให้ญาติๆและเพื่อนๆได้รับประทานด้วย เหตุที่เป็นเบเกอรี่ที่ผลิตเพื่อรับประทานกันเอง ดังนั้นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจึงมีคุณภาพดี เมื่อคนรอบข้างได้รับประทานและรู้สึกดีใจในรสชาติก็จะนำมาซึ่งการบอกต่อปากต่อปาก จากที่ทำรับประทานเองอาจต้องเพิ่มปริมาณเพื่อให้มีเพียงพอสำหรับการขายให้กับคนรู้จัก หรือในบางรายอาจรับสั่งทำเบเกอรี่ในเทศกาลสำคัญๆด้วย

### เบเกอรี่ที่มีหน้าร้านของตนเอง

เป็นธุรกิจที่พบเห็นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในย่านที่มีผู้คนหนาแน่น เราจะพบร้านเบเกอรี่อย่างน้อยหนึ่งแห่ง ร้านเบเกอรี่ในรูปแบบนี้นอกจากจะผลิตเบเกอรี่ขายที่ร้านแล้ว ผู้ประกอบการหลายรายยังผลิตเพื่อขายส่งอีกด้วย แม้ร้านเหล่านี้จะมีอยู่มากมาย แต่เบเกอรี่ที่มีให้บริการในแต่ละร้านก็จะคล้ายๆกัน ทั้ง เค้ก ลูกก็๊ว ขนมปัง พาย ฯลฯ จะต่างกันก็เพียงรูปร่างหน้าตาของเบเกอรี่ที่จะเปลี่ยนไปตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ รสชาติความอร่อยจากคุณภาพของส่วนผสมที่เลือกใช้ ดังนั้นเพื่อให้ร้านของตนเป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการมักจะสร้างสรรค์เบเกอรี่ชนิดใดชนิดหนึ่งให้เป็นสินค้าเด่นประจำร้าน

### เบเกอรี่สำหรับการขาย

หากเปรียบเทียบกับเบเกอรี่ที่มีหน้าร้านเป็นของตนเองแล้วคุณภาพและความอร่อยของเบเกอรี่สำหรับการขายยังเป็นรองอยู่มาก เพราะการผลิตเพื่อขายส่งจะเน้นปริมาณการผลิต โดยควบคุมไม่ให้ต้นทุนสูงนัก วัตถุดิบบางอย่างอาจถูกลดคุณภาพลง โดยใช้วัตถุดิบอื่นทดแทน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการขายส่งผู้ประกอบการจะต้องถูกร้านค้าหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขาย และส่งคืนสินค้ากรณีขายไม่หมดหรือสินค้าหมดอายุ

### ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่ายตามร้านเบเกอรี่ทั่วไป ประกอบด้วย

1. ลูกก็๊ว เป็นเค้กหวานชิ้นเล็กๆ หรือขนมประเภทบิสกิตมีลักษณะกรอบ มีกลิ่นและรสแตกต่างกันตามส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต รูปร่างลูกก็๊วส่วนใหญ่จะแบน เวลารับประทานหยิบจับสะดวก ลูกก็๊วจะมีหลายรูปแบบ เช่น ลูกก็๊วหยอด ลูกก็๊วกัด ลูกก็๊วแท่ง ลูกก็๊วม้วน
2. เค้ก เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นฟูด้วยสารเคมีหรืออากาศ ส่วนผสมที่ทำให้เกิดโครงสร้างของเค้กได้แก่ แป้ง ไข่ นม ส่วนผสมที่ทำให้ความนุ่มได้แก่ น้ำตาล ไขมัน และผงฟู กรรมวิธีการผลิตเค้กทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์เค้กได้หลายรูปแบบ เช่น
  - เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก เช่น เค้กเนย เค้กเนยช็อกโกแลต เค้กเนยผลไม้
  - เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก เช่น เค้ก สปันจ์

-เค้กที่แยกไข่ขาวไข่แดง เช่น บัตเตอร์เค้ก เค้กนมสดมะพร้าวอ่อน ชิฟฟอนเค้ก

3. ขนมปัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นฟูด้วยยีสต์ ประกอบด้วยส่วนผสมหลัก 4 อย่าง คือ แป้งสาลี ยีสต์ น้ำเกลือ ส่วนผสมอื่นๆ ได้แก่ น้ำตาล ไขมัน ไข่ เป็นต้น ขนมปังที่ผู้ประกอบการผลิตขายมีหลายรูปแบบ เช่น

-ขนมปังชนิดแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา ขนมปังขาไก่

-ขนมปังจืด เช่น ขนมปังแซนวิช ขนมปังห้วกะโหลก

-ขนมปังหวาน เป็นขนมปังที่มีไส้ผลไม้ หรือไส้ชนิดอื่นๆ เช่น ซอฟบันน์ แสมเบอร์เกอร์ ขนมปังไส้ต่างๆ หรือขนมปังหวานที่มีปริมาณไขมันสูงกว่าขนมปังหวานทั่วไป เช่น ขนมปังมะพร้าว ชินามอนโรล เป็นต้นนอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจผลิตเบเกอรี่ประเภทอื่นๆขายด้วย เช่น โดนัทยีสต์ เคนิสเพสตรี และโรลต่างๆ

#### กลยุทธ์การบริหารในธุรกิจร้านเบเกอรี่

แนวทางการจัดจำหน่ายสินค้า ถือเป็นเรื่องของศิลปะที่ละเอียดอ่อน หลักการที่สำคัญคืออย่างแรกต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษา ลักษณะการเดินซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งยังต้องพิจารณาชนิดของสินค้า แล้วจึงค่อยเริ่มวางแผนงานเป็นขั้นเป็นตอน แยกแยะ และจัดประเภทสินค้าหรือเบเกอรี่ของคุณ ให้เป็นหมวดหมู่และตกแต่งโดยมีลูกเล่นในการใช้สีสันทัน นอกจากนี้ยังต้องบรรจุ สินค้าที่จะขายอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งติดราคาให้ชัดเจน อาจประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายบอกหรือมีสื่อโฆษณาอื่น ๆ และต้องตกแต่งร้านให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอ สำหรับในช่วงวันหยุดและเทศกาล เป็นโอกาสสำคัญที่เบเกอรี่ในร้านจะเป็นที่ปรารถนาของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง

#### รูปแบบของการจัดโชว์สินค้า มี 2 ประเภท คือ

##### 1. กรณีที่ลูกค้าบริการตนเองต้องศึกษาการเดินซื้อของลูกค้าวางเบเกอรี่ที่เก็บได้นาน

ที่สุดไว้ทางเดิน เล่นสีให้สะดุดตา จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยวางสินค้า ในแนวตั้งและแนวนอน สินค้าที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก ควรจัดวางไว้ชั้นล่าง หากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ติดป้ายบอกราคา ทำประชาสัมพันธ์ จัดชั้นวางสินค้าใหม่ และต้องมีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาทั้งเช้า กลางวัน เย็น เพื่อความไม่ซ้ำซากจำเจ

2. กรณีที่เราบริการลูกค้า ติดราคาสินค้า เลือกลีที่สดใหม่ จัดให้เป็นหมวดหมู่อย่างสะอาดและมีระเบียบ วางสินค้าที่จูงใจไว้ชั้นบน และต้องวาง ให้เต็มชั้นอยู่เสมอ ควรวางสินค้าที่เก็บไว้ได้นานไว้ชั้นล่าง ใช้ภาชนะบรรจุที่เหมาะสม หากกระดาษรอง หรือลูกไม้ มาตกแต่งสินค้า คอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

### ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียง

ฟาร์มเฮาส์ เป็นธุรกิจเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เรียกได้ว่าทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย เราจะสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ได้ โดยผลิตภัณฑ์แรกขององค์กรคือขนมปังชนิดแผ่นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างการรับรู้ในตราฟาร์มเฮาส์ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท ด้วยความที่ลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความหลากหลายในการบริโภคได้ เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ทำให้กลุ่มบริษัท ได้พัฒนาและเพิ่มความหลากหลายทั้งชนิด และขนาดสินค้ามากขึ้นจากเดิมที่มีเพียงขนมปังชนิดแผ่นธรรมดา โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

-White Bread เป็นกลุ่มขนมปังชนิดแผ่นที่มีลักษณะเป็นเนื้อขนมปังขาว และผสมวิตามิน เป็นชนิดสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และสามารถนำไปประกอบอาหารต่างๆ ได้หลากหลาย ได้ตลอดเวลา ชนิดสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังชนิดแผ่นผสมวิตามินและขนมปังชนิดแผ่นตัดขอบ เป็นต้น

-Gran Bread เป็นกลุ่มขนมปังชนิดแผ่นที่มีเมล็ดธัญพืชต่างๆ เป็นส่วนประกอบเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ และให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ในการบริโภค

-Flavored Bread เป็นกลุ่มขนมปังชนิดแผ่นที่พร้อมทานมากขึ้น โดยการเพิ่มรสชาติและส่วนผสมต่างๆ เป็นพิเศษ เป็นการเพิ่มโอกาสในการรับประทานมากขึ้น ปัจจุบันมีจำหน่ายในรูปแบบของขนมปังชนิดแผ่นมินิแพ็ค ขนาดใหม่ 3 แผ่นใหญ่ สไลด์หนา เพิ่มความสะดวกในการบริโภคและการเก็บรักษาที่สามารถรับประทานหมดในครั้งเดียวได้ นอกจากนี้ฟาร์มเฮาส์ยังมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อีกมากมาย อาทิ ขนมปังแอมเบอร์เกอร์ ขนมปังสอดดอกขนมปังสอดไส้หวาน

และ สอดไส้ขาว , ขนมปังทาน้ำ , ขนมปังแพ , ขนมปังสอดดอกครีม, ทรีโอบัน, เรนโบว์บัน และบัตเตอร์โรล, ซอฟต์เค้ก, เค้กโรล, มายเค้ก, โดรายากิ, ขนมปังกรอบอบเนย, คุกกี้และฟรุตพาย

กาโตว์ เฮาส์ เป็นธุรกิจ เบเกอรี่ที่นำสูตรขนมปังมาจากไต้หวันมาปรับปรุง พัฒนา รูปแบบ หน้าตาขนมและรสชาติ ให้ถูกปากคนไทย โดยเน้นที่รสชาติความเข้มข้นให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีเยี่ยม มีการคิดค้น ใส่นมที่หลากหลาย จนเกิดเป็นที่มาของขนมปังกาโตว์เฮาส์ชิ้นใหญ่ ใส้เยอะ สดใหม่ สารพัดไส้ทั้งขาวหวาน กว่า 100 รายการ ขนมที่ได้รับความนิยมของ กาโตว์ เฮาส์ เช่น ปังซ็อกโกแลต บอลลูนเผือก เอแคลร์ และเค้กนมสด

เอสแอนด์พี คือ ธุรกิจเบเกอรี่ที่จับกลุ่มลูกค้าระดับปานกลางขึ้นไป มีหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ เค้ก ขนมอบ คุกกี้ ขนมไทย ผลิตภัณฑ์แช่แข็งรวมทั้งขนมไหว้พระจันทร์ โดยเน้นความสำคัญด้านคุณภาพ ความสะอาด บรรจุกฎหมายที่สวยงาม ตลอดจนการบริการที่ใส่ใจ จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าด้วยดีตลอดมา ในปัจจุบันเอสแอนด์พี มีหลากหลายธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด และยังมีบริการส่งอาหารถึงบ้านอีกด้วย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเอสแอนด์พี โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลูกค้าระดับปานกลางถึงระดับบน เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของเบเกอรี่ อาหาร ขนมไทย และเครื่องดื่ม ต่างๆ มีราคาค่อนข้างสูง

ศรีฟ้า เบเกอรี่ เป็น ธุรกิจเบเกอรี่ที่ก่อตั้งโดยคนไทย มีจุดกำเนิดจังหวัดกาญจนบุรีศรีฟ้าเบเกอรี่ได้มีการพัฒนาทั้งรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด จนได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นเป็นลำดับ ต่อมาได้พัฒนาสูตรเค้กฝอยทองรสชาติกลมกล่อมได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของศรีฟ้า ปัจจุบัน ศรีฟ้าเบเกอรี่ได้ขยายกิจการ ดังนี้

1. บริษัท ศรีฟ้าเบเกอรี่ จำกัด ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทเป็นหน่วยงานจัดการบริหารสาขาและเฟรนไชส์ภายใต้ชื่อ “ศรีฟ้ากาญจน์”
2. บริษัท สุธีราเอนเตอร์ไพรซ์ จำกัด ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ผู้ผลิตทองม้วนตรา “สุธีรา” ขนมอบกรอบตรา “ศรีฟ้าโครเต้” และขนมปังตรา “มิสเตอร์ฟู” ทองม้วนตรา “สุธีรา” ผลิตจากวัตถุดิบชั้นดี เช่น กะทิสดจากสวน ไข่ น้ำตาลมะพร้าว และงา มีหลายรสชาติให้เลือก ทูกรสใช้วัตถุดิบแท้จากธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP/HACCP ทองม้วนของเราได้มีการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศ ออสเตรเลีย อเมริกา และสิงคโปร์ เป็นต้น
3. บริษัท ศรีฟ้าโพธิ์ชนฟู จำกัด ทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาทเป็นโรงงานผลิตเค้กฝอยทองทั้งแบบแช่แข็งและไม่แช่แข็ง ตลอดจนสินค้าแช่แข็งถึงสำเร็จรูปประเภท แป้งพายทั้งแบบมีไส้และแผ่นแป้งสำเร็จรูป แป้งขนมปังแช่แข็ง (frozen dough) หลายแบบหลายขนาด ด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ พร้อมด้วยทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และระบบการควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP/HACC จากบริษัทชั้นนำในประเทศไทย

อินแอนด์เอ๊าท์ เดอะ เบเกอรี่ คาเฟ่ พรีเมียมเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ให้บริการหลากหลายเบเกอรี่ จำนวนกว่า 120 รายการ ทั้ง ผลิตภัณฑ์ประเภทเค้ก (Cake) ผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้ (Cookie) และ ผลิตภัณฑ์ประเภทเบรด (Bread) ซึ่งแต่ละรายการนั้นล้วนแล้วแต่สร้างสรรค์จากวัตถุดิบและปรัชญาพิถีพิถันคุณภาพสูงคัดพิเศษ เคล็ดลับพิเศษคือ การเลือกใช้ นอน-เดรี่ วิปปิงครีม (non-dairy whipping cream) ที่สามารถลดปริมาณไขมันได้กว่า 50 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้ง นานาเครื่องดื่ม จำนวนกว่า 30 รายการ ทั้ง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบด อาทิ ลัตเต เอสเพรส

โซ และ คาปูชิโน ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนม และ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทผลไม้ โดยเน้นให้บริการผลิตภัณฑ์ที่ครบพร้อมด้วยความอร่อย สะอาด สด และ ใหม่ เพื่อสุขภาพที่ดีของลูกค้าเป็นสำคัญ

Auntie Anne's เป็นธุรกิจที่ผลิตเพรทเชล โดยต้นกำเนิดของ Auntie Anne's อยู่ที่สหรัฐอเมริกา โดยมีเป้าหมายที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ด้วยสูตรลับเฉพาะที่ใช้ผลิตเพรทเชล นอกจากนี้ยังเน้น เพรทเชลที่มีความสดใหม่ สีสน้ำตาลอ่อน เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่รักความสดใหม่ในเวลา 30 นาที โดยแรกเริ่ม Auntie Anne's เน้นผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ ต่อมาได้มีการขยายเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ราคาของเพรทเชลร้าน Auntie Anne's ค่อนข้างสูงลูกค้าของร้านจึงเป็นลูกค้ากลุ่มบนเป็นส่วนใหญ่

เลอแปง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดนุ่ม ร้อยชนิด คุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าร้านเบเกอรี่ตามโรงแรมและห้างสรรพสินค้าชั้นนำในขนาดและราคาข่อมเยา ยกเว้นตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลิตภัณฑ์ดังนี้

-กลุ่มแซนวิชและขนมปังทาน้ำ ได้แก่ แซนวิชหมูหยอง โบโลน่า แซนวิชไก่หยอง โบโลน่า แซนวิชสอดไส้ทูน่า แซนวิชสอดไส้หมูหยอง แซนวิชสอดไส้คัสตาร์ดข้าวโพด ขนมปังหน้าเนยสด ขนมปังหน้าเนยน้ำผึ้ง ขนมปังหน้าสังขยา

- กลุ่มขนมปังบันนี่สอดไส้ ได้แก่ ขนมปังไส้ถั่วแดง ขนมปังไส้สังขยา แพนเบรดไส้เฟือก แพนเบรดไส้ถั่วแดง แพนเบรดไส้เมล็ดบัว มินิแพนเบรดไส้ช็อกโกแลต มินิแพนเบรดไส้สับปะรด

- กลุ่มขนมปังอื่นๆ ได้แก่ ขนมปังหวานรสโลโก้ ขนมปังหวานรสใบเตย ชันมาร์เบิล ขนมปังหน้าพิซซา โบโลน่า ขนมปังโรลช็อกโกแลตนุ่ม ขนมปังโรลบันนี่ลูกเกด

- กลุ่มเค้กชิ้นและโรล ได้แก่ เค้กเนยสด เค้กกล้วยหอม ชิฟฟอนเค้กแฟนซี ชิฟฟอนเค้กสามรส ช็อกโรลมีถั่วดำ มินิโรลแฟนซี

-กลุ่มเค้กในตู้เย็น ได้แก่ มินิเค้ก เบบีเค้ก คิคดี้เค้ก เลเซอร์เค้กสตอเบอรี่ โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของเลอแปงนั้นอยู่ในเครือ บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด โดยจะมีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ seven-eleven เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เลอแปงน่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้ดี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูมิ ภู่อภิสัทธ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปี 1 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง เลือกบริโภคยี่ห้อฝ้ายมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ รสชาติอร่อย กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อเพื่อรับประทานเองนิยมซื้อในวันศุกร์มากที่สุดในช่วงเวลา 12.00-13.00 กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายเบเกอรี่ยี่ห้อที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่จากป้ายหน้าร้านของยี่ห้อที่ขายและติดตามข่าวสารจากสื่อประเภทแผ่น โฆษณาของผู้ผลิตโดยมีความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มีการเจาะจงซื้อยี่ห้อเดียวแต่หลายประเภทและซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภค 1 วันโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 51-100 บาท

ตุลเศตุ บุญนอม (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลวิเคราะห์ค่าความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมเค้กโดยเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคคือคนรู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง 50-100 บาท โดยส่วนใหญ่มีการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งและการส่งเสริมการขายแบบลดราคาเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคชอบ

### ผลงานชิ้นนี้มาศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อ ศึกษา

ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 400 รายซึ่งเลือกมาแบบวิธีการสุ่มแบบบังเอิญและแยกเป็น Quota 5 อาชีพคือ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป กลุ่มละ 80 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังจากร้านประเภทฟรี



เมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้นมีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2-3 ครั้ง ในแต่ละครั้งซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ชิ้นโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ

กัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจร้านบับเบิลเบเกอรี่” จำนวน 100 คน โดยแยกเป็นเพศชาย 22 คน เพศหญิง 78 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสดใหม่มากที่สุด รองลงมาเป็นรสชาติ ความสะอาด และให้ความสำคัญกับคราตินค่าน้อยมาก ส่วนชนิดของเบเกอรี่ที่นิยมรับประทานคือ ขนมปัง รองลงมาเป็นขนมเค้ก ส่วนพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความนิยมน้อยที่สุดรา คินค้ำที่มีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุดคือ S&P กาโตว์เฮาส์ และ UFM มีผู้รับประทานน้อย ที่สุดสำหรับราคาต่อชิ้นของขนมปังที่เหมาะสมต่อชิ้นคือ 11-20 บาท และขนมเค้กราคาที่เหมาะสม ต่อชิ้นคือ 20-30 บาท สถานที่จัดจำหน่ายเบเกอรี่ที่มีผู้นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า และร้าน สะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเวลาซื้อเบเกอรี่ที่แน่นอน รองลงมาเป็นช่วงเช้า ใน 1 สัปดาห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานเบเกอรี่สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สื่อโฆษณาที่พบเกี่ยวกับเบ เกอรี่บ่อยที่สุดคือ ป้ายหน้าร้าน

ชนิษฐา เลิศจรรยาภรณ์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคเบเกอรี่ร้าน CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคโดยทำ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ CHARIN ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-27 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-15,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ เหตุผลในการบริโภคเบเกอรี่ของร้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท โดย พายบลูเบอร์รี่ เป็นขนมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ผู้บริโภคจะ มากันเป็นกลุ่ม 2-3 คนและมาใช้บริการในช่วง 14.00-18.00 นาฬิกา เมื่อซื้อกลับไปมีค่าใช้จ่าย ประมาณ 101-200 บาทส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกและผู้บริโภคได้รับทราบ เกี่ยวกับข้อมูลทางร้านจากเพื่อน คนรู้จัก ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบที่ร้านนั้นมี ปัญหาใหญ่ๆด้วยกัน 3 ประการคือ ราคาแพงเกินไป สินค้าไม่หลากหลายและไม่มีการ ประชาสัมพันธ์ร้าน

**บทที่ 3**  
**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 2,664 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Taro Yamane

$$n = \frac{N}{(1+Ne)}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดไว้ที่ 0.05

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

แทนค่าสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{2,664}{(1+2,664(0.05)^2)}$$

$n=347.7 = 348$  ตัวอย่าง จะใช้ 350 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น โกวตา ดังนี้

จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทั้งหมด 2,272 คน

จำนวนบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทั้งหมด 392 คน

คิดเป็น โกวตานักศึกษา =  $\frac{2,272}{2,664} * 350 = 294.4 \approx 298$  คน

คิดเป็น โกวตาบุคลากร =  $\frac{392}{2,664} * 350 = 51.5 \approx 52$  คน

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

ผู้ให้ข้อมูล	ประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
นักศึกษา	2,272	298
บุคลากร	392	52
<b>รวม</b>	<b>2,664</b>	<b>400</b>

ที่มา มหาวิทยาลัยศิลปากร, ฐานข้อมูลสถิตินักศึกษาและบุคลากร, 2554.

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ นั้น ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับเพศและรายได้

ตอนที่2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบคำตอบเดียว เกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ สถานที่ซื้อ สถานที่รับประทาน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามย่อยๆ อาทิ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคาที่มีความเหมาะสม เป็นต้น โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนที่ได้จากการวัดแบบสเกลให้มีความสำคัญกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกดังนี้

ระดับความสำคัญ คะแนน

มากที่สุด 5

มาก 4

ปานกลาง 3

น้อย 2

น้อยที่สุด 1

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

### การแปลความหมายระดับความสำคัญดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด

มาก หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก

ปานกลาง หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปานกลาง

น้อย หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อย  
น้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยนั้นเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประเมินแบ่งอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ในระดับที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด	มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ในระดับที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาก	มาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ในระดับที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปานกลาง	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ในระดับที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจน้อย	น้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ในระดับที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจน้อยที่สุด	น้อยที่สุด

#### การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้ทำการตรวจวิจัยความถูกต้องของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นความรู้และประสบการณ์อ่านแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบว่ามีจุดบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดหรือไม่ แล้วนำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบอีกครั้ง เมื่อถูกต้องหมดทุกอย่างจึงนำแบบสอบถามมาเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ในแต่ละตอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั้งในเรื่องของ ชั้น ปี คณะ (สำหรับนักศึกษา) เพศ รายได้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนบุคคล ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2554 โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 ชุด สอบถามข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มา

จากการ หนังสือ งานวิจัย บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการอ้างอิงและประกอบการศึกษาเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก

### การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Sciences - SPSS) เพื่อแจกแจงแสดงถึงค่าสถิติต่างๆ ที่นำมาอธิบายในส่วนของผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับอายุ คณะ รายรับต่อเดือน รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ยี่ห้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เลือกซื้อ แหล่งที่ซื้อ การรับรู้ข่าวสาร สื่อที่มีอิทธิพล และการแนะนำต่อให้ผู้อื่น นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน การส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานดังนี้

- 1.1 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ค่าเฉลี่ย
- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โคนสถิติที่ใช้คือ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ f-test ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least-significant (LSD) โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สำหรับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานจะใช้ค่าระดับนัยสำคัญจากการทดสอบที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 โดยที่ระดับนัยสำคัญจากการทดสอบที่ได้จากการทดสอบจากการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศ เพชรบุรี ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 350 คน จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ และ รายได้ โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	24.6
หญิง	264	75.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 264 คนคิดเป็นร้อยละ 75.4 และเพศชายมีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	23	6.6
3,001-5,000 บาท	130	37.1
5,001-7,000 บาท	92	26.3
7,001-9,000 บาท	64	18.3
9,001-11,000 บาท	21	6.0
11,001-13,000 บาท	11	3.1
13,000 บาทขึ้นไป	9	2.6
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 3,001-5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาได้ 5,001-7,000 บาทต่อเดือน จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ต่อเดือน 7,001-9,000 บาทจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือนจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 6.6 รายได้ 9,001-11,000 บาทต่อเดือนจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ 11,001-13,000 บาทต่อเดือนจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3.1 และรายได้ต่อเดือน 13,000 บาทขึ้นไปจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลงานวิทยานิพนธ์การระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	78	22.3
ร้านเบเกอรี่	169	48.3
ร้านสะดวกซื้อ	83	23.7



สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	10	2.9
ร้านเวรริเคียน	9	2.6
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 ซื้อที่ตลาดสดจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.9 ซื้อที่ร้านเวรริเคียนจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเบเกอรี่	123	35.1
บ้าน	114	32.6
หอพัก	38	10.9
มหาวิทยาลัย	27	7.7
ระหว่างเดินทาง	48	13.7
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมารับประทานที่บ้านจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 32.6 รับประทานระหว่างเดินทางจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รับประทานที่หอพักจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 และรับประทานที่มหาวิทยาลัยจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	133	38.0
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	164	46.9

ความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	38	10.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	15	4.3
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่นิยมซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	160	45.7
เค้ก	96	27.4
พาย	45	12.9
เดนิส/ครัวซองค์	13	3.7
คุกกี้และทาร์ต	22	6.3
ซูเพสต์/เอแคร์	14	4.0
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมปังจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมานิยมซื้อเค้กจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 27.4 พายจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 คุกกี้และทาร์ตจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 ซูเพสต์ / เอแคร์จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 4 และเดนิส / ครัวซองค์จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทดแทนการบริโภคมื้อหลัก	50	14.3
ซื้อฝากครอบครัว, เพื่อน	51	14.6
ทานเป็นของว่าง	243	69.0
ตามแฟชั่น	3	0.9

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	3	0.9
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ทานเป็นของว่าง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา ซื้อฝากครอบครัวและเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ทดแทนการบริโภคมื้อหลัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ตามแฟชั่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละยี่ห้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ

ตราผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
In&Out	5	1.4
กาโตว์เฮาส์	27	7.7
เลอแปง	41	11.7
S&P	92	26.3
ยามาซากิ	36	10.3
Auntie Anne's	9	2.6
ศรีฟ้า	24	6.9
ฟาร์มเฮาส์	101	28.9
Puff&Pie	6	1.7
อื่นๆ	9	2.7
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮาส์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา S&P จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เลอแปง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 กาโตว์เฮาส์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ศรีฟ้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 Auntie Anne's จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 Puff&Pie จำนวน 6 คน คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ In&Out จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
06.00 น.-10.00 น.	33	9.4
10.01น.-14.00 น.	77	22.0
14.01 น.-18.00 น.	91	26.0
18.01น.-24.00 น.	43	12.3
ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	106	30.3
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา 10.01น.-14.00 น.จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 10.01น.-14.00 น.จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 18.01น.-24.00 น.จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 06.00 น.-10.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	65	18.6
51-100 บาท	151	43.1
101-150 บาท	56	16.0
151-200 บาท	46	13.1
200 บาทขึ้นไป	32	9.1
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง 51-100 บาทจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1รองลงมา ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 101-150 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 151-200 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ 200 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	79	22.6
หนังสือพิมพ์	8	2.3
นิตยสาร	23	6.6
ร้านเบเกอรี่	116	33.1
ใบปลิว	4	1.1
ป้ายโฆษณา	18	5.1
บุคคลอื่นแนะนำ	36	10.3
ชั้นแสดงสินค้าภายในร้านค้า	65	18.6
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ชั้นแสดงสินค้าภายในร้านค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 บุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 นิตยสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ป้ายโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 หนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ใบปลิวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่นิยมพาไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย

บุคคลที่นิยมพาไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	93	26.6
เพื่อน	148	42.3
แฟน	27	7.7
ไปซื้อคนเดียว	82	23.4
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับเพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ไปซื้อคนเดียว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ แฟน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของการเดินทางเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	118	33.7
รถจักรยานยนต์	72	20.6
รถโดยสารสาธารณะ	75	21.4
รถจักรยาน	20	5.7
เดินเท้า	64	18.3
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดย รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รถจักรยานยนต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เดินเท้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รถจักรยาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10-50บาท	242	69.1
51-100 บาท	82	23.4
101-150 บาท	16	4.6
151-200 บาท	4	1.1
201 บาทขึ้นไป	6	1.7
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่ต้องการซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 10-50 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา 51-100 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 101-150 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 201 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 151-200 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ  
นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา  
และบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. รสชาติเบเกอรี่	209 (59.7)	126 (36)	15 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.58	มากที่สุด	2
2. คุณภาพของ วัตถุดิบ	180 (51.4)	143 (40.9)	26 (7.4)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.43	0.64	มากที่สุด	4
3. รูปลักษณ์ สวยงามน่า รับประทาน	135 (38.6)	156 (44.6)	57 (16.3)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.21	0.73	มากที่สุด	6
4. ความ หลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	111 (31.7)	175 (50)	59 (16.9)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.12	0.73	มาก	8
5. มีคุณค่าทาง โภชนาการ	102 (29.1)	157 (44.9)	82 (23.4)	9 (2.6)	0 (0.0)	4.01	0.79	มาก	9
6. ทรายี่หือ	79 (22.6)	148 (42.3)	112 (32)	9 (2.6)	2 (0.6)	3.84	0.82	มาก	13
7. แสดง เครื่องหมาย อย.	147 (42)	127 (36.3)	67 (19.1)	9 (2.6)	0 (0.0)	4.18	0.83	มาก	7
8. มีฉลากส่วน ประสมชัดเจน	118 (33.7)	139 (39.7)	72 (20.6)	19 (5.4)	2 (0.6)	4.01	0.90	มาก	9

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
9. ความสดใหม่	225 (64.3)	99 (28.3)	25 (7.1)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.57	0.64	มากที่สุด	1
10. มีการ รับประกันคุณภาพ	112 (32)	130 (37.1)	79 (22.6)	25 (7.1)	4 (1.1)	3.92	0.96	มาก	12
11. บรรจุกัณัฑ์ สวยงามทันสมัย	107 (30.6)	150 (42.9)	78 (22.3)	13 (3.7)	2 (0.6)	3.99	0.85	มาก	11
12. มีฉลากระบุ วันหมดอายุชัดเจน	198 (56.6)	118 (33.7)	31 (8.9)	2 (0.6)	1 (0.3)	4.46	0.70	มากที่สุด	3
13. ปราศจากสาร กันเสีย	159 (45.4)	133 (38.0)	48 (13.7)	9 (2.6)	1 (0.3)	4.26	0.81	มากที่สุด	5
รวม						4.20	0.77	มาก	

จากตารางที่ 16 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 13 ด้าน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสดใหม่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) รสชาติเบเกอรี่มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) มีฉลากระบุวันหมดอายุชัดเจนมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) คุณภาพของวัตถุดิบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) ปราศจากสารกันเสียมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รูปลักษณะสวยงามน่ารับประทานมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) แสดงเครื่องหมาย ออ. มีระดับความสำคัญมาก (4.18) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) มีคุณค่าทางโภชนาการและมีป้ายฉลากส่วนประสมชัดเจนมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) บรรจุกัณัฑ์สวยงามทันสมัยมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีการรับประกันคุณภาพเช่น รับคืนผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดีมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และ ทรายี่ห่อมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเบเกอรี่	191 (54.6)	130 (37.1)	28 (8.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.46	0.65	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	67 (47.7)	148 (42.3)	34 (9.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.37	0.67	มากที่สุด	2
3. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	161 (46)	147 (42)	39 (11.1)	2 (0.6)	1 (0.3)	4.33	0.72	มากที่สุด	3
4. มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	141 (40.3)	163 (46.6)	41 (11.7)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.26	0.72	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>							<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 17 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพเบเกอรี่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ ) ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.37$ ) มีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33$ ) และ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึก  
ษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ร้านค้าตั้งในทำเล ที่สะดวกในการ เดินทาง	109 (31.1)	187 (53.4)	53 (15.1)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.15	0.67	มาก	4
2. สถานที่จอดรถ สะดวก	93 (26.6)	158 (45.1)	89 (25.4)	10 (2.9)	0 (0.0)	3.95	0.80	มาก	7
3. การจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ	119 (34)	179 (51.1)	49 (14.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.18	0.69	มาก	3
4. โถงลิ้นชัก กลุ่มชน	115 (32.9)	154 (44.0)	76 (21.7)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.08	0.77	มาก	5
5. ความสะอาดของ สถานที่	190 (54.3)	129 (36.9)	29 (8.3)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.45	0.67	มาก ที่สุด	1
6. ขนาดและความ กว้างขวางของร้าน	94 (26.9)	146 (41.7)	100 (28.6)	8 (2.3)	2 (0.6)	3.92	0.83	มาก	8
7. ความสะดวกใน การหาซื้อผลิตภัณฑ์	140 (40.0)	163 (46.6)	45 (12.9)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.26	0.70	มาก ที่สุด	2
8. ร้านตกแต่ง สวยงามทันสมัย	93 (26.6)	171 (48.9)	79 (22.6)	6 (1.7)	1 (0.3)	4.00	0.77	มาก	6
<b>รวม</b>						<b>4.12</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 18 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 8 ด้าน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสะอาดของสถานที่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ร้านค้าตั้งในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) โกลีแห่งชุมชนมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ร้านตกแต่งสวยงามทันสมัยมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) สถานที่จอดรถสะดวกมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) และขนาดและความกว้างของร้านมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว	80 (22.9)	157 (44.9)	101 (28.9)	11 (3.1)	1 (0.3)	3.87	0.81	มาก	6
2. การใช้พนักงานขายแนะนำหน้าร้าน	76 (21.7)	170 (48.6)	84 (24.0)	17 (4.9)	3 (0.9)	3.85	0.84	มาก	7
3. การให้ส่วนลดพิเศษ	133 (28.0)	141 (40.3)	60 (17.1)	13 (3.7)	3 (0.9)	4.11	0.88	มาก	2
4. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม	111 (31.7)	149 (42.6)	73 (20.9)	15 (4.3)	2 (0.6)	4.01	0.80	มาก	5
5. การจัดสินค้าให้เข้ากับเทศกาล เช่น แต่งหน้าเค้กวันวาเลนไทน์ ปีใหม่	126 (36.0)	153 (43.7)	62 (17.7)	8 (2.3)	1 (0.3)	4.13	0.80	มาก	1

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปร ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. การแจกคูโปง เพื่อสะสมแต้ม	117 (33.4)	148 (43.2)	67 (19.1)	13 (3.7)	5 (1.4)	4.03	0.90	มาก	4
7. จัดกิจกรรมช่วง เทศกาลต่างๆเช่น ปี ใหม่ วาเลนไทน์	117 (33.4)	158 (45.1)	66 (18.9)	8 (2.3)	1 (0.3)	4.09	0.80	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>4.01</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 19 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการจัดสินค้าให้เข้ากับเทศกาล เช่น แต่งหน้าเค้กวันวาเลนไทน์ ปีใหม่มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) การให้ส่วนลดพิเศษมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) จัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆเช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) การแจกคูโปงเพื่อสะสมแต้มมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปปพลิเคชันมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และการใช้พนักงานขายแนะนำหน้าร้านมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารพนักงานที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้านการบริหารพนักงาน	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานสุภาพมีมารยาทยิ้มแย้มแจ่มใส	179 (51.1)	138 (39.4)	31 (8.9)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.41	0.67	มากที่สุด	1
2. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	156 (44.6)	146 (41.7)	45 (12.9)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.30	0.72	มากที่สุด	2
3. พนักงานคอยให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าและโปรโมชั่น	138 (39.4)	143 (40.9)	63 (18.0)	6 (1.7)	0 (0.0)	4.18	0.78	มาก	3
รวม						4.30	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 20 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารพนักงานมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารพนักงานอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารพนักงานที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 ด้านดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าพนักงานสุภาพ มีมารยาท ยิ้มแย้ม แจ่มใสมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) และพนักงานคอยให้คำแนะนำสำหรับสำหรับตัว ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	153 (43.7)	155 (44.3)	41 (11.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.31	0.68	มากที่สุด	2
2. มีการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด	146 (41.7)	164 (46.9)	39 (11.1)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.30	0.67	มากที่สุด	3
3. มีการเปิดบริการทุกวัน	169 (48.3)	137 (39.1)	42 (12.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.35	0.72	มากที่สุด	1
รวม						4.32	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 เมื่อนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 5 ระดับ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเปิดบริการทุกวันมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35$ ) มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31$ ) และมีการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}=4.30$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t – Test ผลปรากฏดังตารางที่

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค	T	P
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	2.51*	0.02
สถานที่รับประทานเบเกอรี่	1.06	0.07
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	2.08	0.975
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ	1.60*	0.00
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	1.30	0.059
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	2.70*	0.022
ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	-0.66	0.133
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	-1.94	0.066
แหล่งที่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	-1.04	0.337
บุคคลที่นิยมพาไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย	1.43	0.132
การเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	1.96*	0.037
ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่พึงพอใจ	-1.73*	0.017

\*P<0.05

จากตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามเพศชายและเพศหญิงปรากฏว่า ในภาพรวมลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อพิจารณาตามรายด้านปรากฏ ดังนี้ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อ การเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่พึงพอใจ ลูกค้าที่มาใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระหว่างกลุ่ม	10.59	6	1.77	2.17	0.05*
	ภายในกลุ่ม	278.45	343	0.81		
	รวม	289.04	349			
สถานที่รับประทานเบเกอรี่	ระหว่างกลุ่ม	6.79	6	1.13	0.59	0.74
	ภายในกลุ่ม	657.72	343	1.92		
	รวม	664.52	349			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระหว่างกลุ่ม	9.07	6	1.51	2.47	0.02*
	ภายในกลุ่ม	209.86	343	0.61		
	รวม	218.93	349			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.05	6	3.68	1.93	0.08
	ภายในกลุ่ม	653.84	343	1.91		
	รวม	675.89	349			
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระหว่างกลุ่ม	2.74	6	0.46	0.70	0.65
	ภายในกลุ่ม	225.06	343	0.66		
	รวม	227.80	349			
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	57.18	6	9.53	1.94	0.07
	ภายในกลุ่ม	1681.11	343	4.90		
	รวม	1738.29	349			
ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระหว่างกลุ่ม	9.36	6	1.56	0.85	0.53
	ภายในกลุ่ม	630.80	343	1.84		
	รวม	640.16	349			



ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.085	6	1.85	1.29	0.26
	ภายในกลุ่ม	490.37	343	1.43		
	รวม	501.45	349			
แหล่งที่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระหว่างกลุ่ม	101.57	6	16.93	2.80	0.01*
	ภายในกลุ่ม	2075.80	343	6.05		
	รวม	2177.37	349			
บุคคลที่นิยมพาไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	7.46	6	1.24	1.03	0.40
	ภายในกลุ่ม	413.10	343	1.20		
	รวม	420.56	349			
การเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระหว่างกลุ่ม	12.86	6	2.14	0.98	0.44
	ภายในกลุ่ม	753.61	343	2.20		
	รวม	766.47	349			
ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.41	6	2.57	4.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	198.31	343	0.58		
	รวม	213.71	349			

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามรายได้ปรากฏว่าค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งที่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าช่วงที่รายได้แตกต่างของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 จากทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 24 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

รายได้	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	11,001- 13,000	13,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 3,000	-	0.304	0.120	0.294	0.578*	0.617	0.879*
3,001- 5,000	-	-	-0.184	-0.010	0.274	0.313	0.575
5,001- 7,000	-	-	-	0.175	0.458*	0.497	0.760*
7,001- 9,000	-	-	-	-	0.283	0.322	0.585
9,001- 11,000	-	-	-	-	-	0.039	0.302
11,001- 13,000	-	-	-	-	-	-	0.263
13,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-

\*P<0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 9,001-11,000 มีการตัดสินใจต่างกัน (P= 0.578) รายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 13,000 ขึ้นไปมีการตัดสินใจที่ต่างกัน (P= 0.879) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ 5,001-7,000 กับ 9,001-11,000 มีการตัดสินใจต่างกัน (P= 0.458) รายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 13,000 ขึ้นไปมีการตัดสินใจที่ต่างกัน (P= 0.879) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ 5,001-7,000 กับ 9,001-11,000 มีการตัดสินใจต่างกัน (P= 0.458) รายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 13,000 ขึ้นไปมีการตัดสินใจที่ต่างกัน (P= 0.879) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

รายได้	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	11,001- 13,000	13,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 3,000	-	-.260	-.282	-.568*	-.569*	-.612*	-.299
3,001- 5,000	-	-	-.022	-.308*	-.309	-.352	-.039
5,001- 7,000	-	-	-	-.286*	-.286	-.330	-.016
7,001- 9,000	-	-	-	-	-.000	-.044	.269
9,001- 11,000	-	-	-	-	-	-.043	.269
11,001- 13,000	-	-	-	-	-	-	.313
13,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-

\*P<0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 7,001-9,000 มีการตัดสินใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P= -0.568) รายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 9,001-11,000 ขึ้นไปมีการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P= -0.569) รายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 11,000-13,000 ขึ้นไปมีการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P= -0.612) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,001-5,000 กับ 7,001-9,000 มีการตัดสินใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P= -0.308) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001-7,000 กับ 7,001-9,000 มีการตัดสินใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P= -0.286) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ทราบ  
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

รายได้	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	11,001- 13,000	13,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 3,000	-	-.297	-.869	-.303	.134	1.905*	.864
3,001- 5,000	-	-	-.571	-.006	.432	2.202*	1.162
5,001- 7,000	-	-	-	.565	1.004	2.774*	1.734*
7,001- 9,000	-	-	-	-	.438	2.208*	1.168
9,001- 11,000	-	-	-	-	-	1.770	.730
11,001- 13,000	-	-	-	-	-	-	-1.040
13,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-

\*P<0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 11,001-13,000 มีการตัดสินใจต่างกัน  
ที่ (P=1.905) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,001-5,000 กับ 11,001-13,000 มีการ  
ตัดสินใจต่างกันที่ (P= 2.202) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001-7,000 กับ 11,001-  
13,000 มีการตัดสินใจต่างกันที่ (P= 2.774) รายได้ต่ำกว่า 5,001-7,000 กับ 13,000ขึ้นไป มีการ  
ตัดสินใจต่างกันที่ (P= 1.734) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,001-9,000 กับ 11,001-  
13,000 มีการตัดสินใจต่างกันที่ (P= 2.208) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์ต่อขึ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

รายได้	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	11,001- 13,000	13,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 3,000	-	-.111	-.021	-.101	-.457*	.031	-1.251*
3,001- 5,000	-	-	.089	.009	-.346	.142	-1.140*
5,001- 7,000	-	-	-	-.080	-.435*	.053	-1.229*
7,001- 9,000	-	-	-	-	-.355	.133	-1.149*
9,001- 11,000	-	-	-	-	-	.489	-.793*
11,001- 13,000	-	-	-	-	-	-	-1.282*
13,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-

\*P<0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 9,001-11,000 มีการตัดสินใจต่างกัน (P= -0.457) รายได้ต่ำกว่า 3,000 กับ 13,000 ขึ้นไปมีการตัดสินใจที่ต่างกัน (P= -1.151) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 3,001-5,000 กับ 13,000 ขึ้นไป มีการตัดสินใจต่างกัน (P= -1.140) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 5,001-7,000 กับ 9,001-11,000 มีการตัดสินใจต่างกัน (P= -0.435) รายได้ 5,001-7,000 กับ 13,000 ขึ้นไปมีการตัดสินใจที่ต่างกัน (P= -1.229) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 7,001-9,000 กับ 13,000 ขึ้นไป มีการตัดสินใจต่างกัน (P= -1.149) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 9,001-11,000 กับ 13,000 ขึ้นไป มีการตัดสินใจต่างกัน (P= -0.793) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 11,001-13,000 กับ 13,000 ขึ้นไป มีการตัดสินใจต่างกัน ( $P = -1.282$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริหารพนักงาน ด้านการบริการ และการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการ จัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการ บริหาร พนักงาน	ด้าน การ บริการ	การ เลือก ผลิต ภัณฑ์ เบเกอรี่
$\bar{X}$	4.19	4.35	4.12	4.01	4.29	4.32	2.72
S.D.	0.45	0.56	0.51	0.62	0.64	0.59	0.46
ด้าน ผลิตภัณฑ์							
ด้านราคา	0.588**						
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.598**	0.561**					
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	0.577**	0.539**	0.630**				
ด้านการ บริหาร พนักงาน	0.422**	0.420**	0.455**	0.506**			
ด้านการ บริการ	0.523**	0.569**	0.619**	0.509**	0.652**		
การเลือก ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	-0.160**	-0.020	-0.057	-0.169**	-0.065	0.013	



ปัจจัยการตลาดด้านการบริหารพนักงานมีความสัมพันธ์กับด้านการบริการ โดยมีค่า  $P=0.652$  ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีค่า  $P=-0.160$  ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีค่า  $P=-0.169$  ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 3** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

**สมมติฐานที่ 4** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4

**สมมติฐานที่ 5** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5

**สมมติฐานที่ 6** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

**สมมติฐานที่ 7** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริหารพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 7

**สมมติฐานที่ 8** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 8

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 350 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 350 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และ เพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา 5,001-7,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

##### 2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.1 ในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

2.2 ในด้านสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ รับประทานที่บ้าน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ รับประทานระหว่างเดินทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

2.3 ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

2.4 ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมปัง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา เค้ก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ พาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

2.5 ในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยเหตุผล คือ ทานเป็นของว่าง จำนวน 243 คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา ซื้อฝากครอบครัว, เพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และทดแทนการบริโภคมื้อหลัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

2.6 ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยี่ห้อฟาร์มเฮาส์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา S&P จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเลอแปง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

2.7 ในด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยจะไม่มีช่วงเวลาแน่นอน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา 14.01 น.-18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 10.01น.-14.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

2.8 ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง คือ 51-100 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 101-150 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

2.9 ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ บุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

2.10 ในด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมพาไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมพาเพื่อนไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ ไปซื้อคนเดียว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

2.11 ในด้านการเดินทางเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ รถจักรยานยนต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

2.12 ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อชิ้นที่ต้องการซื้อและพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาต่อชิ้นที่ 10-50 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา 51-100 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 101-150 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

### 3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ในส่วนของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริหารพนักงานและปัจจัยด้านการบริการโดยสรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก คือ ความสดใหม่ของเบเกอร์รี่อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รสชาติเบเกอร์รี่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 และ ฉลากระบุวันหมดอายุชัดเจนมีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 3

3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านราคาอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเบเกอร์รี่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 และ ป้ายราคาแสดงชัดเจน มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 3

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มาก คือ ความสะอาดของสถานที่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 และ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 3

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มาก คือ การจัดสินค้าให้

เข้ากับเทศกาล เช่น แต่งหน้าเล่นวันวาเลนไทน์ ปีใหม่มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 1 การให้ส่วนลดพิเศษ มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 2 และ จัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆเช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 3

**3.5 ปัจจัยด้านการบริหารพนักงาน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านปัจจัยด้านการบริหารพนักงาน อยู่ในระดับ มากที่สุด คือ พนักงานสุภาพ มีมารยาท ยิ้มแย้ม แจ่มใสมีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 และ พนักงานคอยให้คำแนะนำสำหรับสำหรับตัวผลิตภัณฑ์และ โปรโมชัน มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 3

**3.6 ปัจจัยด้านการบริการ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านปัจจัยด้านการบริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด คือมีการเปิดบริการทุกวัน มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 2 และ มีการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด มีระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นลำดับที่ 3

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อ การเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่พึงพอใจ โดยเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสถานที่รับประทานเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง แหล่งที่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ บุคคลที่นิยมพาไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แหล่งที่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อชิ้นที่พึงพอใจ โดยรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน

สถานที่รับประทานเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ยี่ห้อที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง บุคคลที่นิยมพาไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย และการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาจเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก เช่น รสชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ด้วยการชิมรสชาติ การมองเห็นได้ด้วยตา การสัมผัส ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยส่วนใหญ่สินค้าที่มีคุณภาพดี ผลิตจากวัตถุดิบชั้นดี ก็จะมีต้นทุนค่อนข้างจะสูง จึงทำให้ต้องจำหน่ายในราคาที่สูง แต่ก็ได้เป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคแต่อย่างใด เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาที่จะต้องจ่าย หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมากกว่าราคาที่จะต้องเสียไป ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายแม้ว่าราคาจะสูงกว่าปกติก็ตาม

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะหากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณภาพอย่างแท้จริงแล้ว และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆแล้ว มีความซื่อสัตย์ในตราหือแล้ว ไม่ว่าจะมีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ใด ผู้บริโภคก็สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์นั้นๆมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งในธุรกิจเบเกอรี่เกิดขึ้นอย่างมากมายทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดวิธีการเพิ่มยอดขาย จึงได้มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ก็เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้เห็นภาพ รูปลักษณะที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า การแจกอุปกรณ์เพื่อสะสมแต้ม วิธีการข้างต้นเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยทางการตลาดด้านบริหารพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากพนักงานไม่ได้มีบทบาทมากนักในร้านเบเกอรี่ โดยส่วนใหญ่พนักงานในร้านเบเกอรี่จะมีจำนวนไม่มาก ซึ่งก็จะทำหน้าที่รับชำระเงิน ทำความสะอาด วางผลิตภัณฑ์ตามชั้นวาง หากแม้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่ต้องการ พนักงานก็จะไม่ได้มี

ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ หน้าที่ในการเลือกผลิตภัณฑ์จึงเป็นของลูกค้า ดังนั้นในเรื่องของปัจจัยด้านการบริหารพนักงานจึงไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เนื่องจาก ร้านเบเกอร์รี่เป็นธุรกิจผลิตสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วร้านเบเกอร์รี่จะมีลักษณะให้ลูกค้าบริการตัวเอง ลูกค้าจะเดินเลือกผลิตภัณฑ์เอง จนหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจึงนำไปชำระเงิน ไม่จำเป็นต้องได้รับการบริการมากนัก ซึ่งมีความแตกต่างกับธุรกิจบริการเช่น ธนาคาร นวดสปา ที่ต้องอาศัยการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เดชวรรณารักษ์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ผลการวิเคราะห์ก็ยังมีผลขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ คือ ในด้านของรายได้ต่อเดือนซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยม คือ ขนมปัง กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ คือ ร้านเบเกอร์รี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาธิษัฏ ปิจิธรรม (2546) ที่กล่าวว่า เบเกอร์รี่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยม คือ ขนมปัง กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และ แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ คือ ป้ายหน้าร้านเบเกอร์รี่

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภูมิ ภู่อภิสัทธ์ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ทานเป็นของว่าง ดังนั้น ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสำหรับการรับประทานเป็นของว่าง เช่น ขนาดของเบเกอรี่ไม่ใหญ่จนเกินไป ลดไขมันลง เป็นต้น เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2. เมื่อพิจารณาในส่วนของตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมตราสัญลักษณ์ที่หาซื้อง่าย สะดวก พบเห็นได้ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น ฟาร์มเฮาส์ เลอแปง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่พิจารณาในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย ให้มีความสะดวก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรเน้นในเรื่องของความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เช่น มีการผลิตวันต่อวัน ไม่เก็บวัตถุดิบไว้เป็นเวลานาน ซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความสดใหม่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ผลิต นำมาซึ่งความซื่อสัตย์ในตราสัญลักษณ์

4. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนวณต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้รอบคอบ แล้วจึงนำมาตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ หากใช้วัตถุดิบชั้นดี คุณภาพสูง ลูกค้าก็จะเข้าใจและยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รายอื่นๆ

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรดูแลสถานที่ให้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ เพราะความสะอาดนั้นส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ หากสถานที่จัดจำหน่ายสกปรก ลูกค้าอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์ ถือว่าผลิตภัณฑ์ต้องสกปรกอย่างแน่นอน ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะมาจากโรงงานที่ควบคุมด้านสุขลักษณะอย่างดีก็ตาม

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าให้เข้ากับเทศกาล เช่น แต่งหน้าเค้กวันวาเลนไทน์ ปีใหม่ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต หรือร้านผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ก็ตาม จึงควรจัดสินค้าให้เข้ากับเทศกาล เช่น ในช่วงคริสมาสต์ ภายในร้านอาจเน้นบรรยากาศในช่วงคริสมาสต์ มีสีเขียว สีแดง ตกแต่งอย่างสดใส รื่นเรือง หรือผู้ผลิต ก็อาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับช่วงเทศกาล เช่น ช่วงวาเลนไทน์ ก็อาจจะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความอ่อนหวาน ใช้สีชมพูเป็นหลัก หรืออาจมีการตกแต่งชั้นวางสินค้าให้มีความสวยงาม

อ่อนหวานตามเทศกาลก็ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าของผู้ที่รับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ผลิตไปจำหน่าย

7. ด้านการบริหารพนักงาน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการที่พนักงานในร้านสุภาพ มีมารยาท ยิ้มแย้ม แจ่มใส มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสุภาพ เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและบุคคลทั่วไป เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

8. ด้านการบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเปิดให้บริการทุกวัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรที่จะมีการเปิดให้บริการทุกวัน หรือ แจ้งวันหยุดที่ชัดเจนกับลูกค้า เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ หากร้านเบเกอรี่ปิดบริการมากจนเกินไป จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับร้าน ร้านก็อาจจะเสียโอกาสในการขายสินค้าและอาจจะเสียลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของนักศึกษา และบุคลากร มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจ ควรทำการศึกษาจากประชากรในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



### บรรณานุกรม

- กัญญารักษ์ ปิจิธรรม. “แผนธุรกิจร้านบับเบิ้ลเบเกอรี่.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ขนิษฐา เลิศจรยารักษ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้าน CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- จันทน์ อริยะพงษ์สรรค์. “แนวโน้มการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบเกอรี่.” วารสารอาหาร, ฉบับที่ 4 (มกราคม-มีนาคม 2549) : 235-236.
- จิตรณา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล. เบเกอรี่เทคโนโลยีเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- ตุลเกตุ บุญถนอม. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอินโฟเมอ์เซียล มาร์เก็ต จำกัด, 2544.
- ภัทรา พรหมสุรินทร์ และ สุทธิรัตน์ ปิ่นสัจชัย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร, 2549.
- ภูมิ ภู่อภิลักษณ์. “พฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- วรารวรรณ อนันต์รัตน์. “พฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- วารุณี ดันตังควานิช และ คณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และ  
ไอเซเท็กซ์, 2541.

ศรีสมร คงพันธ์ . แก้กันอย่างง่าย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์แสงแดด  
จำกัด, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. จำนวนบุคลากรในวิทยาเขต[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2554.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.pitc.su.ac.th>

มหาวิทยาลัยศิลปากร. สถิตินักศึกษา[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.reg2.su.ac.th>

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. สำรวจพฤติกรรมकारبرิโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2551[ออนไลน์].  
เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikomresearch.com>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัชรินทร์ ไวยลिया
ที่อยู่	60/14 ม. 1 ต. ท่าทราย อ. เมือง จ. สมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจาก โรงเรียนสมฤดีสมุทรสาคร
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย
พ.ศ. 2554	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายภูชงค์ เพิ่มบุญเกษมสุข
ที่อยู่	361/29 ม. 9 ต. กรับใหญ่ อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี 70190
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจาก โรงเรียนเทพวิทยาคม
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสารสิทธิ์พิทยาลัย
พ.ศ. 2554	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี