

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวจิราพร ทัดพินิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘-๘๓๔๓

๖๕๖๖๖

๖.๖

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจิราพร ทัดพินิจ

10 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๖๐๘๖

จิราพร ทัดพินิจ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้าปลีกจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้าปลีกจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้าปลีกจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคชนมอบร้านค้าปลีกจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 300 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้าปลีกจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test for independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้เปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของ LSD (least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคชนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคชนมอบที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคชนมอบที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกจิราพรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคชนมอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคชนมอบที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกจิราพรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาและทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคชนมชอบที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

THE CUSTOMERS' OPINION TOWARDS JIRAPORN BAKERY
IN MAUNG DISTRICT, PHETCHABURI

AN ABSTRACT
BY
MISS JIRAPORN THADPINIJ

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Educational degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

May 2003

Jiraporn Thadpinij. (2003). *Customers' Opinion Towards Jiraporn Bakery in Maung District, Phetchaburi*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr. Pajongsak Moudsong.

The purpose of this research was to study customers' opinion towards Jiraporn Bakery in Muang District, Phetchaburi in four aspects : product, price, location and promotion classified by sex, educational background, occupation and income per month. It 's also included recommendation from customers.

The samples of this research were 300 customers who bought bakery from Jiraporn Bakery, Muang district, Phetchaburi. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect percentage, mean, standard deviation, t-test for independent and One-Way Analysis of Variance. LSD 's test was statistical methods administered to analyze data.

The results were as follow :

1. Customers' opinion towards Jiraporn Bakery in Muang District, Phetchaburi in overall aspects and each aspect : product, price and location were suitable at high level and promotion was suitable at moderate level.
2. There was no statistical significant difference for customers' opinion with different sex.
3. There was no statistical significant difference for customers' opinion with different age in overall aspects and each aspect : price, location and promotion, but there was statistical significant difference in product at .01 level.
4. There was no statistical significant difference for customers' opinion with different educational background in overall aspects and each aspect : price, location and promotion, but there was statistical significant difference in product at .05 level.
5. There was no statistical significant difference for customers' opinion with different occupation in overall aspects and each aspect : product and promotion, but there were statistical significant difference in price and location at .05 level.

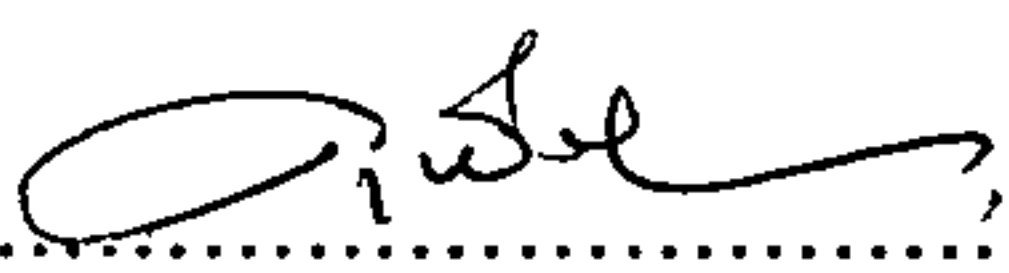
6. There was no statistical significant difference for customers' opinion with income per month in product, location and promotion, but there was statistical significant difference in price at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

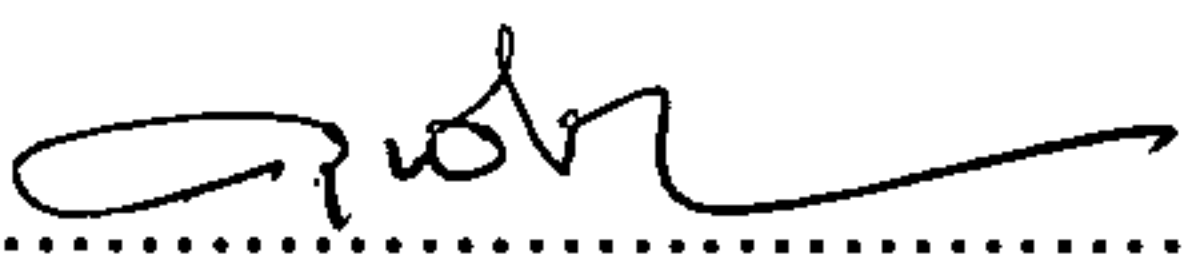

.....
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ กรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิฐฎากร ชูทรัพย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการรัตนฐา ชุมพาลี และอาจารย์เพ็ญสุข ม่วงไหมทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้จัดการร้านเค้กชุดิมา อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นสถานที่ทดลองใช้(tryout) เครื่องมือ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ลมูล ทัดนา ที่ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ขอกราบขอบพระคุณ ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านเค้กจิราพร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ บิดามารดา พี่น้องและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและคำแนะนำต่าง ๆ เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา บุรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

จิราพร ทัดพินิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 4
	ความสำคัญของการวิจัย 4
	ขอบเขตของการวิจัย 5
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 5
	ตัวแปรที่ศึกษา 5
	นิยามศัพท์เฉพาะ 6
	กรอบแนวคิดของงานวิจัย 7
	สมมติฐานในการวิจัย 7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น 8
	เอกสารที่เกี่ยวข้องขนมอบหรือเบเกอรี่ 10
	ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจขนมอบในประเทศไทย 16
	ประวัติร้านเค้กจิราพร 17
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32
3	วิธีดำเนินการวิจัย 38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 41
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย 41

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน.....	47
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน.....	49
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	50
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	52
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมและรายข้อ.....	53
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	54
7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	55
8 ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	56
9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี รายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ.....	57
10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
11 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี รายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านค้ากักริราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	60

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบ ที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี รายการ ด้านราคา โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	61
14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบ ที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี รายการด้านทำเลที่ตั้ง โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	62
15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบ ที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี รายการ ด้านราคา โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเค้กจิราพรของผู้บริโภคชนมอบ	65

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารที่บริโภคจะต้องมีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ เพื่อการเจริญเติบโตของร่างกายและยังช่วยสำหรับการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และเสริมสร้างเซลล์สมองเพื่อพัฒนาให้เกิดความสมดุลของร่างกาย การรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์นั้นจะมีผลดีต่อร่างกาย แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่พิถีพิถัน มีการจัดแต่งอาหารให้มีสีสันน่ารับประทานตกแต่งด้วยผัก ผลไม้แกะสลักประดับด้วยดอกไม้ หรือมีการรับประทานเป็นสำรับ ได้เปลี่ยนแปลงมาบริโภคอาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก สืบเนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโรงงานอุตสาหกรรม การศึกษา การจราจรที่คับคั่ง ทำให้คนมีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง ตลาดอยู่ไกล ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง อาหารที่จะสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมในแต่ละมือ คือ อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ เป็นต้น อาหารที่มีให้เลือกในท้องตลาดที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อร่อย รับประทานง่าย พกพาสะดวก ไม่มีกลิ่นรบกวน วิธีการเตรียมไม่ยุ่งยาก ได้แก่ ขนมอบ (ทิพวรรณ เฟื่องเรือง. 2540 : 1)

ขนมปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตผลเพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่ยังไม่มีการกล่าวยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก เท่าที่เล่ากันต่อ ๆ มาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคนั้นเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบ ๆ ตำ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปในหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาลประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเลิมนโบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกเขาตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งละลายคล้ายกับขนมปังโรลของเราในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกเขาชาวเซอติอัน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผนใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขา มุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้ เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนีเซียนในปี 1000 ก่อนคริสตกาล ในศตวรรษ ต่อมา วิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์ หินโม่แป้งข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึงสี่ขนาด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นใช้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตขนม เค้ก และขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้า ไวน์ เนยแข็งและน้ำผึ้งผสมเข้า ไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำ ขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้าน วิทยาศาสตร์และวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มี การแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลีและได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ดีออกสู่ตลาด และในตอนปลาย ศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำให้ขนมปังขึ้นฟูและมีการใช้อย่าง แพร่หลาย

ในปัจจุบัน การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็น อย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้นหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวนะ โรงโม่แป้ง ซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงเช่นเตาอบที่ทันสมัยและมี ประสิทธิภาพเครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และ ช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้ อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

อุตสาหกรรมขนมอบในสหรัฐอเมริกา ได้เข้ามาโดยชาวอานานิคมเจมส์ทาวน์ในปี ค.ศ. 1604 ธุรกิจการค้าด้านเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากสมัย โรมันจนกระทั่งมาถึงยุคอุตสาหกรรมเฟื่องฟูในสหรัฐอเมริกา ในช่วงครึ่งศตวรรษที่ 19 วิวัฒนาการใหม่ ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ การสร้างตู้อบ การค้าระหว่างรัฐได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้มีการ ส่งข้าวสาลีจากฝั่งตะวันตกซึ่งเป็นข้าวสาลีที่ดีไปยังฝั่งตะวันออก ทำให้กิจการแพร่หลายรวดเร็ว ยิ่งขึ้นเป็นลำดับ

อุตสาหกรรมขนมอบทางด้านตะวันออก คนเอเชียซึ่งอยู่ทางซีกโลกตะวันออกนั้นเป็น พวกที่บริโภคข้าวมาแต่ดึกดำบรรพ์ ถ้าพูดถึงแป้งสาลีแล้วมักจะนำมาใช้ในการทำอาหารเส้น เช่น บะหมี่ หรือไมก็ทำอาหารแบบตะวันตกเนื่องจากความนิยมที่ว่าแป้งสาลีเป็นอาหารที่ ฟูมเฟื่อยไม่จำเป็น จึงทำให้ความต้องการน้อยลงดังนั้นประสิทธิภาพในการผลิต ด้านคุณภาพ จึงต่ำช้ามาก ผู้ทำกิจการจะทำเพียงเพื่อจำหน่ายเท่านั้นไม่ได้คิดที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

ฉะนั้นจึงไม่เป็นการแปลกที่จะพบว่าร้านทำขนมอบหลายแห่งยังมีเตาอบทำด้วยอิฐที่ล้ำสมัย และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ก็ยังล้ำสมัยอีกด้วย

ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง ได้มีการพัฒนาการทางด้านอุตสาหกรรม ขนมอบอย่างใหญ่หลวง เนื่องจากการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบริโภคนิสัยให้คล้ายตามชาวตะวันตกมากขึ้น จากการได้รับความช่วยเหลือในรูปแบบทางการบริจาคข้าวสาลีเพื่อนำมาใช้ทำขนมอบต่าง ๆ ให้แก่แหล่งที่ยากจน หรือตามโรงเรียนต่าง ๆ ทำให้นักเรียนรู้จักที่จะบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้นในระยะนั้นได้มีการส่งข้าวสาลีจากสหรัฐอเมริกา แคนาดาและออสเตรเลียมายังประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ซึ่งทำให้มีโรงโม่แป้งที่ทันสมัยเกิดขึ้น ต่อมาเมื่อประชากรของประเทศต่าง ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการซื้ออาหารเพิ่มขึ้นจากอาหารพื้นเมืองธรรมดา เป็นอาหารตะวันตก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งซึ่งทำให้อาหารจากแป้งสาลีขายมากขึ้น โดยเฉพาะในโรงแรมต่าง ๆ จะต้องผลิตอาหารเหล่านี้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตกและประเทศอื่น ๆ ผู้ผลิตอาหารประเภทนี้ก็ได้เพิ่มผลผลิตของตน และพัฒนาให้ดีขึ้นตามความต้องการของตลาดมากขึ้น เหตุนี้จึงทำให้วิธีการทำเบเกอรี่เปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งเป็นร้านเล็ก ๆ ทำด้วยมือ และใช้สูตรที่คิดขึ้นเอง ชนิดของผลิตภัณฑ์ก็มีจำกัดมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือทำเป็นร้านค้าเฉพาะหรือเป็นส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอาหารว่างขายตามย่านธุรกิจการค้าและมีการแข่งขันกันมากขึ้น ร้านค้าย่อย ๆ เริ่มปรับปรุงและคิดค้นหาวิธีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม มีต้นทุนถูกแต่ยังมีคุณภาพ ทำให้เป็นธุรกิจที่ก้าวหน้าโดยมีกำไรในที่สุด ได้มีการจัดสัมมนา สาธิตการทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างกว้างขวางและจากการสาธิตทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการหุดากว้างขึ้น มีการแลกเปลี่ยนปัญหา ข้อคิดเห็น และวิธีการเทคนิคใหม่ ๆ ระหว่างกันและกันมากขึ้น(จิตธนา แจ่มเมฆ. 2544 : 1-5)

ธุรกิจขนมอบเริ่มจัดว่าเป็นธุรกิจได้เมื่อสมัยสงครามเวียดนามประมาณ 30 กว่าปีมาแล้วเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่พักของทหารอเมริกัน ระยะเวลาทำให้กิจการขนมอบเริ่มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารประเภทนี้สูง และเมื่อหลังสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ธุรกิจขนมอบก็ยังดำเนินต่อไปและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นคนไทยเริ่มบริโภคขนมอบมากขึ้น ขนมอบในประเทศไทย มีอยู่ 4 ประเภท คือ

1. ขนมอบ (เบเกอรี่) ภายในโรงแรม
2. ขนมอบ ที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง
3. ขนมอบที่ทำส่งอย่างเดียว
4. ขนมอบแบบแม่บ้าน (Home Made)

ขนมอบมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปที่มีภาระกิจเร่งรีบเพื่อให้ทันต่อภาวะการครองชีพธุรกิจ (ทิพวรรณ เฟื่องเรือง. 2540 : 1-2)

ร้านเค็กจิราพร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2532 ประกอบธุรกิจประเภทขนมอบที่มีขายหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง มีขนมอบประเภทต่าง ๆ จำหน่าย ได้แก่ เค้ก โดนัท พาย ลูกเกด ฯลฯ และดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 12 ปีแล้ว แต่ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค็กจิราพร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ ได้เล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค็กจิราพร เพื่อเก็บรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค็กจิราพร และนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินกิจการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค็กจิราพร อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค็กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้
 - 2.1 เพศ
 - 2.2 อายุ
 - 2.3 ระดับการศึกษา
 - 2.4 อาชีพ
 - 2.5 รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค็กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนมอบให้เจริญยิ่งขึ้นและเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรอนันต์ คือ ผู้บริโภคขนมอบที่มาใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมอบเฉพาะที่มาใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยเจาะจงเป็นจำนวน 300 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 31 – 35 ปี

1.2.5 36 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)

1.3.3 อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัท

1.4.4 ค้าขาย

1.4.5 อื่น ๆ

1.5. รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ไม่เกิน 3,000 บาท
- 1.5.2 3,001 – 6,000 บาท
- 1.5.3 6,001 – 12,000 บาท
- 1.5.4 12,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 2. ด้านราคา
- 3. ด้านทำเลที่ตั้ง
- 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร ซึ่งแยกออก 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชนิดของขนมปัง รสชาติของขนมปัง การบรรจุหีบห่อของขนมปัง ปริมาณและคุณภาพของขนมปัง รสชาติของโดนัท ลักษณะรูปร่างของโดนัท รสชาติของพาย ชนิดของพาย ปริมาณและคุณภาพของพาย รสชาติของเอแคล์ ปริมาณและคุณภาพของเอแคล์ ชนิดของเค้ก รสชาติของเค้ก ลักษณะรูปร่างของเค้ก รสชาติของคุกกี้ ปริมาณและคุณภาพของคุกกี้

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ต่อขนมปัง โดนัท พาย เอแคล์ เค้ก และคุกกี้ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากขนมปัง โดนัท พาย เอแคล์ เค้กและคุกกี้

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ และการให้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้วิธีปากต่อปาก การลดแลกแจกแถม การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ

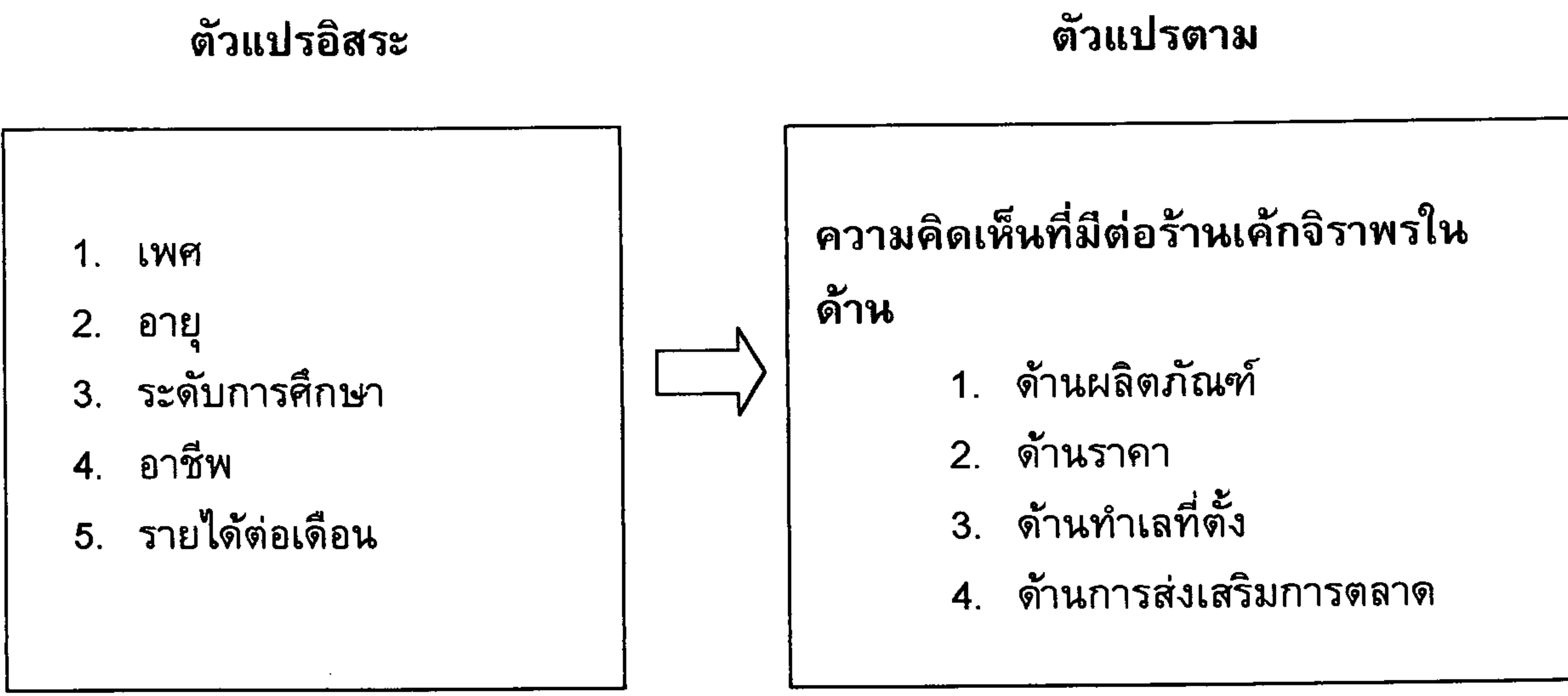
2. ร้านเค้กจิราพร หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการที่ดำเนินธุรกิจขนมอบประเภทต่าง ๆ เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก โดนัท พาย ฯลฯ ตั้งอยู่เลขที่ 12 ถนนรถไฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

3. ขนมอบ (เบเกอรี่) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลักผ่านกระบวนการและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจะได้ผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง โดนัท และพาย

4. ผู้บริโภคขนมอบ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี ตั้งแต่เวลา 7.00-21.00 น. ของทุกวัน และบริโภคขนมอบ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคขนมอบที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคขนมอบที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคขนมอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคขนมอบที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคขนมอบที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับขนมอบหรือเบเกอรี่
3. ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจขนมอบในประเทศไทย
4. ประวัติร้านเค้กจิราพร
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่า ความคิดเห็นไว้ต่าง ๆ ดังนี้

โคเลสนิค (Kolesnik. 1970 : 296) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแปลความหมายหรือลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคล คิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นอย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

ดันแคน (Duncan. 1971 : 135) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสินโดยบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นที่ยอมรับในแต่ละช่วงเวลา ความคิดเห็นนี้ไม่สามารถที่จะทดสอบความรู้และความจริงของความเชื่อมั่นของบุคคลได้ และต้องยอมรับว่าประชาชนโดยทั่วไปนั้น อาจมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป

มอร์แกนและคิง (Morgan & King. 1971 : 750) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการยอมรับคำพูดเกิดขึ้นโดยทัศนคติ

กู๊ด (Good. 1973 : 339) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นความนึกคิดและความรู้สึกประทับใจความเชื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

เบสท์ (Best. 1977 : 169) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

เวบสเตอร์ (Webster. 1983 : 637) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ ที่จะเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอยู่บนรากฐานของความเป็นไปได้ โดยความเห็น

นั้นจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติเฉพาะตนหรือโดยรวมของกลุ่ม เพื่อออกความเห็นโต้แย้งความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว หรือการแสดงออกของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะตัดสินเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วแต่กรณี

ราชบัณฑิตยสถาน(2534 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นความจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์การยืนยันเสมอไป

วัชร อินทรภูวศักดิ์(2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็นการแสดงออกของความเชื่อของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ตาม โดยที่ความคิดเห็นที่แสดงออกของตนเองนั้นคิดว่าถูกต้องโดยใช้สติปัญญา ความรู้ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นตัวตัดสินและแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นเฉพาะของตนเอง ซึ่งอาจจะมีผู้อื่นเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม

นฤนาท พุทธิสง(2541 : 12) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐาน ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นได้

จากความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยวิธีการพูด หรือเขียนโดยอาศัยพื้นความรู้ การรับ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น คนเราอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่าง และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

ออสแคมป์(Oskamp. 1977 : 119-133) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติ หรือเกิดความบกพร่อง ซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเอง หรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย
3. ทัศนคติและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย
4. สื่อมวลชน คือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

นันทา ดิงคสมบัตียุทธ(2538 : 32) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความคิดเห็นมีอยู่หลายประการ อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคลหรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในการทำงาน พื้นความรู้ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับการสังสม(Socialization) มาแตกต่างกัน จึงมีผลให้ความคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปได้

ชัยอนันต์ สมุทวานิช(2527 : 29) การสำรวจความคิดเห็นเป็นการสำรวจความรู้ของบุคคลกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใดๆก็ตาม จะให้สำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายอย่างแท้จริงและควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนการเผยแพร่โครงการและการได้รับความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจะก่อให้เกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดลอมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าของโครงการและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีสิทธิและแสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ จะพัฒนาประเทศนั้นๆ ทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของ การเปลี่ยนแปลง การปรับปรุง หรือการรักษาไว้ การวัดความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ข้อเสนอแนะไว้ต่าง ๆ ดังนี้

มอร์แกนและคิง(Morgan & King. 1971 : 516) ได้เสนอแนะว่า การจะให้แสดงความเห็นควรถามต่อหน้า (Face to Face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

เบสท์(Best. 1977 : 77) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึง ร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

สำหรับการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับขนมอบหรือเบเกอรี่

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมอบหรือเบเกอรี่

ขนมอบ หรือ เบเกอรี่ หมายถึง อาหารที่ทำจากแป้งสาลี จะเป็นรูปของขนมปัง ขนมเค้ก คูกี้ พาย โดนัท เดนิช ฯลฯ โดยใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลักและใน

กรรมวิธีการผลิตมีขั้นตอนในการผลิตมีระเบียบชัดเจน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้ามาเป็นสิ่งส่งเสริมให้ผลิตมีคุณภาพ

คำว่า Bake หมายถึง การผิง ปิ้ง อบ เผา

คำว่า Baker หมายถึง คนทำขนมปัง

คำว่า Bakery หมายถึง ร้านขนมปัง , โรงทำขนมปัง

(พจนานุกรมอังกฤษไทย ดร. วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541 : 61)

สรุปได้ว่า ขนมอบเป็นอาหารที่มีขนมปังเป็นชนิดหลัก รับประทานเป็นอาหารหลักของผู้บริโภคชาวตะวันตก ส่วนขนมเค้กและคุกกี้เป็นขนมที่ผลิตขึ้นจากแป้งสาลีและใช้บริโภคเป็นอาหารประจำชาติของชาวตะวันตกเช่นเดียวกับข้าวเจ้าและขนมไทยที่เป็นอาหารประจำชาติไทย

2.2 ชนิดและประเภทของขนมอบ

ขนมปัง (Breads)

ถ้าจะแบ่งชนิดของขนมปัง ออกตามปริมาณของไขมันที่ใช้แบ่งออกได้ดังนี้

1. ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันต่ำ 0-3% ได้แก่ขนมปังที่มีผิว และเนื้อขนมปังค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา และขนมปังขาไก่ เป็นต้น ขนมปังประเภทนี้ต้องใช้แป้งที่มีปริมาณกลูเต็นสูงเพื่อทนต่อการหมัก การพักตัว และการขึ้นของก้อนแป้งก้อน แป้งบางชนิดที่ปั้นเป็นรูปร่างแล้วจะต้องทาผิวด้วยน้ำ แล้วตัดรอยเฉียงขวางก่อนอบขนมปัง ประเภทนี้ต้องอบให้แห้งและกรอบ ดังนั้นจึงไม่ควรอบในเตาอบที่ร้อนมาก

2. ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันปานกลาง 3-6% ได้แก่ ขนมปังจี๊ด เช่น ขนมปังแซนวิช ขนมปังหัวกะโหลกขนมปังรา

3. ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันสูง 6-12% ได้แก่ ขนมปังหวานต่าง ๆ ที่มีไส้ผลไม้ ผลไม้และไส้ชนิดอื่น ๆ และขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบันจ์ ฮอตดอก แฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังไส้ ขนมปังลูกเกด ขนมปังไส้สังขยา

4. ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมาก 12-24% ได้แก่ ขนมปังหวานต่าง ๆ ขนมปังมะพร้าว ชินนามอลบัน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่หมักด้วยยีสต์ส่วนใหญ่จะใช้ปริมาณของไขมันสูง เช่น โดนัทยีสต์ โรลชนิดต่าง ๆ และเดนนิสเพสตรี

ทั้งขนมปังและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่หมักด้วยยีสต์จะมีหลักการและขั้นตอนการปฏิบัติเหมือนกัน จะต่างกัน ที่การปั้นรูปร่าง และวิธีการใช้เท่านั้น

เค้ก (Cakes)

เค้ก เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดหนึ่งที่คนส่วนใหญ่รู้จัก และนิยมรับประทานในเมืองไทยเนื่องจากได้มีการดัดแปลงรสชาติให้อร่อยถูกปากผู้รับประทาน ลักษณะของเค้กจะมีเนื้อ

ละเอียดเบา เค้กที่มีคุณภาพขึ้นอยู่กับการใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมีวิธีการผสมที่ถูกต้องระยะเวลาและอุณหภูมิในการอบถูกต้อง สำหรับส่วนผสมที่ใช้ในการทำเค้กแบ่งออกเป็น 2 พวกด้วยกัน คือ พวกที่ทำให้เกิดโครงสร้างของเค้กได้แก่ แป้งสาลี ไข่ และนม ส่วนพวกที่ทำให้เกิดความนุ่ม เบา ได้แก่ น้ำตาล ไขมัน และสารที่ทำให้ฟู เช่น ผงฟู ผงโซดา เป็นต้น

เค้กแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. เค้กที่มีไขมันมากเป็นส่วนผสมหลัก (Shortened or Shortening Cake)
2. เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก (Foam-type Cake)
3. ชิฟฟอนเค้ก (Chiffon-type Cake)

1. เค้กที่มีไขมันมากเป็นส่วนผสมหลัก (Shortened or Shortening Cake) เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันสูง จึงเรียกกันว่าเค้กเนย (Batter-type) การขึ้นฟูของเค้กชนิดนี้ได้จากคนหรือตีเนยหรืออากาศเข้าไปอยู่ในส่วนผสมโดยเมื่อดีไขมันจะเป็นตัวเก็บอากาศ ซึ่งจะขยายตัวในระหว่างการอบ เค้กประเภทนี้ได้แก่ เค้กเนย เค้กชอคโกแลต เค้กไข่แดงและเค้กผลไม้ เป็นต้น

เค้กเนยมีวิธีการทำหลายวิธี แต่ละวิธีที่ใช้มุ่งถึงหลักการเกิดเซลล์อากาศและเก็บไว้ในแป้งผสมให้ได้มากที่สุดก่อนอบ ไขมันเป็นตัวเก็บเซลล์อากาศไว้ได้มาก ดังนั้นต้องตีไขมันถึงขั้นที่ไขมันกระจายทั่วเป็นเนื้อเดียวกันกับแป้งผสมซึ่งจะต้องใช้เวลาเร็วและเบามือ เพื่อมิให้มีการสูญเสียเซลล์อากาศได้ ถ้ามีการสูญเสียเซลล์อากาศแล้วจะทำให้ปริมาณของเค้กลดลง เนื้อเค้กจะแข็งและแฉะตรงกลาง

2. เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก (Foam-type Cake) หรือจะเรียกสั้น ๆ ว่า เค้กไข่ เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันผสมอยู่เลย เนื้อและปริมาตรของเค้กชนิดนี้ขึ้นฟูได้โดยการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงโปรตีนในไข่ที่ถูกตีจนเป็นฟองและเก็บอากาศเข้าไว้ในขณะที่ตี เมื่อได้รับความร้อนจากการอบจะเกิดแรงดันขึ้นทำให้เค้กขึ้นฟูในเตาอบ ตัวอย่างเค้กชนิดนี้ได้แก่ แองเจิลฟู้ดเค้กซึ่งเป็นเค้กที่ใช้ไข่ขาว สเปนจ์เค้กเป็นเค้กที่ใช้ไข่ทั้งฟอง

3. ชิฟฟอนเค้ก (Chiffon-type Cake) เป็นเค้กที่มีทั้งไขมันและไข่รวมกัน แต่ไขมันที่ใช้ไม่ใช่เนยหรือมาการีนแต่เป็นน้ำมันพืช ลักษณะของเค้กชนิดนี้จะมีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่ แต่จะมีเงาของน้ำมันพืช เค้กชนิดนี้จะมีเนื้อละเอียดเบาและนุ่มเหมือนสปันจ์เค้กซึ่งแบ่งวิธีการทำเป็น 2 ตอน

ตอนแรก ผสมไข่แดงกับแป้ง น้ำตาลส่วนหนึ่ง ผงฟู เกลือ น้ำมันพืช น้ำ นม หรือน้ำผลไม้ แล้วแต่กรณี ผสมจนส่วนผสมมีเนื้อเนียนไม่เป็นเม็ด ซึ่งทำได้โดยการกรองผ่านตะแกรงพักไว้

ตอนที่สอง ตีไข่ขาวที่แยกไว้กับน้ำตาลอีกส่วนหนึ่งจนแข็งตัวแล้วนำไปผสมกับส่วนผสมของไข่แดง คนตะล่อมเบา ๆ จนเข้ากันดี เทใส่พิมพ์ที่ไม่ทาไขมันนำเข้าอบ ชิฟฟอนเค้กนี้สามารถดัดแปลงทำเค้กได้หลายอย่างเช่นเค้กม้วน,เค้กแท่ง,เค้กตาทหาร ฯลฯ

โดนัท (Doughnut)

โดนัทมี 2 ชนิดคือ โดนัทยีสต์ซึ่งใช้ยีสต์เป็นตัวทำให้ขึ้นฟู และโดนัทเค้กซึ่งใช้ผงฟูและเบคกิ้งโซดาเป็นตัวหมักให้ขึ้นฟู โดนัทยีสต์โดยทั่ว ๆ ไป จะมีสูตรเหมือนขนมปังหวานแต่เจือจางกว่าหรืออาจใช้แทนกันได้แต่ในการผลิตเพื่อการค้า ส่วนผสมอาจเปลี่ยนไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความนิยมของผู้บริโภค

การทำโดนัทยีสต์ ผสมส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากัน และนวดจนก้อนแป้งเรียบเนียน ไม่ติดชามผสม แล้วหมักไว้ประมาณ 1-2 ชม. ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสูตรที่ใช้ เพราะถ้าส่วนผสมใส่ผงฟูด้วยจะทำให้ก้อนแป้งขึ้นเร็ว ถ้าอุณหภูมิของก้อนแป้งสูง จะทำให้ก้อนแป้งตดยาก ทำให้ได้โดนัทที่มีขนาดไม่สม่ำเสมอ ถ้าอุณหภูมิต่ำเกินไปการหมักจะช้า ก้อนแป้งไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ทำให้เนื้อโดนัทแน่น ทำให้เกิดรอยแยกบนผิวโดนัทเมื่อหมักก้อนแป้งได้ที่แล้ว จะตัดขนาดหรือนำหนักตามที่ต้องการ กลิ้งให้แป้งก้อนกลมเรียบพักไว้แล้วเจาะรูตรงกลางด้วยนิ้วมือ ทั้งไว้ให้ขึ้น หรือจะใช้วิธีคลึงหนาประมาณ $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{2}$ นิ้วตามต้องการ แล้วใช้พิมพ์โดนัทตัดเศษที่เหลือตรงกลางนำมาทำโดนัทบอลหรือจะนำมาตกแต่งรูตรงกลางของโดนัท หรือจะตัดเป็นก้อนสี่เหลี่ยม ก้อนกลมเป็นเส้นยาวนำหัวท้ายมาต่อกัน ฯลฯ พักไว้อีกหนึ่งชั่วโมงเพื่อให้ก้อนแป้งได้คลายตัว และยีสต์อยู่ในภาวะที่จะผลิตแก๊สเพื่อช่วยในการขยายตัวของก้อนแป้ง

เมื่อก้อนแป้งขึ้นได้ที่ตามต้องการแล้ว จึงนำมาทอด ไขมันหรือน้ำมันที่ทอดถ้าเป็นเนยขาวสีของโดนัทจะสวยแต่ราคาแพง อาจใช้เนยขาวผสมน้ำมันพืชก็ได้หรือใช้น้ำมันพืชแต่เพียงอย่างเดียวก็ได้ แต่น้ำมันควรใส่ในภาชนะที่ลวกพอท่วมชิ้นโดนัท ตั้งไฟให้ร้อนประมาณ 180 องศาเซลเซียส – 200 องศาเซลเซียส ควรลดอุณหภูมิลงเมื่อเริ่มทอดเพื่อให้อุณหภูมิลดลงโดยตลอดการจับก้อนแป้งใส่กะทะทอดควรระวังต้องทำเบามือ มิฉะนั้นจะยุบค้อย ๆ ใช้มือจับก้อนแป้งเบา ๆ เอาด้านบนลงในน้ำมัน เมื่อโดนัทลอยตัวขึ้น รอให้ด้านที่ถูกน้ำมันสุกก่อนจะมีสีน้ำตาลทองจึงพลิกอีกด้าน จะใช้เวลาทอดด้านละประมาณ 2 นาที ถ้าจะให้การทอดง่ายอาจใช้กะทะที่มีตะกร้าลวดโปร่ง ซึ่งมีที่จับขึ้นโดนัทจะอยู่ภายในตะกร้า เมื่อทอดเสร็จช้อนขึ้นจากกะทะพักไว้บนตะแกรงให้สะเด็ดน้ำมันและเย็นสนิท หลังจากนั้นคลุกด้วยน้ำตาลทรายหรือน้ำตาลไอซิ่งหรือน้ำตาลทรายผสมเครื่องเทศ ลูกจันทน์ป่นหรือตกแต่งด้วยไอซิ่งขาว ช็อกโกแลตหรือจะบรรจุไส้แยม ไส้ครีม ฯลฯ

คุกกี้ (Cookies)

คุกกี้เป็นเค้กหวานชิ้นเล็กหรือเป็นขนมจำพวกบิสกิตที่กรอบ หยิบจับสะดวก แบบน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างกัน มีความชื้นต่ำ สะดวกต่อการบรรจุเพราะน้ำหนักเบา มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างยาวนาน อาจเก็บได้ 6 เดือนถึง 1 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาชนะและวิธีการบรรจุ

คุกกี้ถ้าแบ่งออกตามกรรมวิธีในการทำแบ่งออกได้ดังนี้

คุกกี้หยอด (Drop Cookies) คุกกี้ชนิดนี้จะมีรูปร่างไม่คงที่และไม่สม่ำเสมอเพราะแป้งจะอ่อนตัวเหลวพอที่จะตกหยอดลงบนภาชนะให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามที่ต้องการ โดยใช้ช้อนตักหยอดหรือใช้กรวยกระดาษก็ได้

คุกกี้ (Rolled Cookies) ลักษณะของแป้งจะเหนียวและแห้งเพราะแป้งจะต้องมีความแข็งพอที่จะคลึงได้โดยไม่ติดพื้น แล้วใช้พิมพ์คุกกี้ตัดเป็นรูปร่างต่าง ๆ อาจจะแต่งหน้าด้วยช็อกโกแลตหรือน้ำตาลผสมสีต่าง ๆ เพื่อให้สวยงามหรือจะม้วนเป็นแท่งแล้วตัดตามขวางก็ได้

คุกกี้กด (Pressed Cookies) เป็นคุกกี้ที่มีความเข้มข้นและใช้ในงานเลี้ยงมากที่สุด นิยมทำจากเนย ลักษณะของแป้งจะมีไขมันสูง ค่อนข้างอ่อน เพื่อที่จะกดได้สะดวกแต่ยังคงรูปร่างอยู่ได้ในระหว่างการอบ เมื่อผสมส่วนผสมเสร็จแล้วนำมาใส่ในกระบอกกดคุกกี้หรือหั่วบีบให้เป็นรูปร่างตามต้องการ

คุกกี้แท่ง (Bar Cookies) ลักษณะของแป้งคุกกี้ชนิดนี้ จะเหลวเหมือนเค้กก่อนอบและจะกรอบแข็งเหมือนคุกกี้หลังจากอบแล้ว และตัดเป็นแท่ง ๆ บางชนิดนำแป้งมารีดเป็นเส้นยาว ๆ บนภาชนะ ทาด้วยไข่หรือไม่ทาก็ได้ก่อนอบ

คุกกี้ปั้น (Molded Cookies) ลักษณะของแป้งจะนุ่มแต่ไม่เหนียว จะมีส่วนผสมของไขมันสูง ซึ่งจะทำให้แป้งไม่เหนียว วิธีทำนำแป้งมาปั้นลูกกลม ๆ หรือเป็นแท่ง หรือจะแบบใดก็ได้ตามต้องการ แล้วกดให้แบน

คุกกี้รีเฟอเดอ (Refrigerator Cookies) ลักษณะของแป้งคุกกี้ชนิดนี้จะต้องแข็งตัวพอควร ที่จะคลึงหรือปั้นเป็นก้อนได้แล้วห่อด้วยกระดาษไขหรือกระดาษแก้ว นำไปใส่ตู้เย็นพอหั่นได้ไม่ยาก แต่ก็ไม่เหลวจนพองแล้วทำให้เสียรูป แล้วนำมาตัดเป็นชิ้นกว้างประมาณ $\frac{1}{8}$ นิ้ว นำเข้าอบ

เพสตรี (Pastries)

เพสตรี เป็นก้อนแป้งที่มีส่วนผสมหลัก คือ แป้งสาลี ไขมัน และน้ำ ส่วนผสมรองได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน เช่น ครีมออฟฟาร์ทาร์ น้ำส้ม น้ำมะนาว น้ำที่ใช้จะน้อยกว่าในส่วนผสมของเค้กหรือขนมปังผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรีมีหลายชนิด เช่น พฟเพสตรี พายครีม พฟทาร์ต เป็นต้น แต่ละชนิดต่างกันหรือที่กรรมวิธีในการผสมแป้งกับไขมัน นิยมใช้เพสตรีเป็นเปลือกสำหรับใส่ไส้คาวหวานชนิดต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรีหลักจากอบแล้วจะกรอบ เป็นเกร็ดบางเมื่อกัดหรือบิออกจะมีลักษณะเป็นชั้นพอง หรือกลวงข้างใน หรือมีลักษณะอ่อนร่วนและแตกง่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการผสมแป้งด้วยไขมันและวิธีการทำ

พฟเพสตรี (Puffpastries) หรือ เอแคล์

พฟเพสตรี เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำจากส่วนผสมหลัก คือ แป้งน้ำและไขมัน ส่วนผสมรองซึ่งจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ คือ ไข่ เกลือและกรดอ่อน สำหรับไขมันที่ใช้สำหรับเพสตรีคือเพสตรีมาการีนที่มีจุดละลายสูงคือละลายได้ช้าที่อุณหภูมิปกติ

การทำฟัพเพสตรีมีวิธีการทำดังนี้ ผสมแป้ง น้ำ และไขมันอ่อนเช่นเนยสดหรือ มาการีนธรรมดาอาจมีไข่หรือไม่มีก็ได้ นวดจนแป้งไม่ติดมือ และมีลักษณะเหนียวหุ้มให้แป้ง อยู่ตัวระยะหนึ่งจึงนำมาคลึงให้เป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ป้ายเพสตรีมาการีน ส่วนริม 2 ใน 3 ส่วน แล้ว ทบ 3 ชั้น พักไว้ระยะหนึ่ง คลึงใหม่ทำเช่นเดิมจนครบ 4 ครั้ง ไม่ควรให้เกิน 4 ครั้ง เพราะ แป้งจะบางมากทำให้ไม่เป็นชั้น เสร็จแล้วนำมาคลึงให้บาง ประมาณ $\frac{1}{8}$ - $\frac{1}{4}$ นิ้ว ตัดตามรูปที่ ต้องการจะห่อไส้ การคลึงให้หนาบางนั้นจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่อบสุกแล้ว ถ้าบางมากแป้งจะไม่ เกิดขึ้นถ้าหนามากข้างในจะสุกยากเป็นต้น

การรีดและพับทบหลายครั้ง เพื่อที่จะสร้างโครงสร้างที่เป็นชั้นของแป้งและชั้นของ ไขมันสลับกัน ซึ่งทำให้ได้แป้งเป็นชั้นบาง ๆ เมื่อนำเข้าอบ เพราะความร้อนทำให้น้ำในแป้ง เดือดและขยายตัวทำให้แป้งแต่ละชั้นพองตัวขึ้น และในขณะเดียวกันชั้นของเนยแต่ละชั้นก็จะ ละลายลุดูดซึมเข้าไปในเนื้อแป้งเมื่ออบสุกได้ที่แล้วแป้งฟัพจะแห้งกรอบ เบา มีความมันเงา จะ อยู่ตัวโดยโครงสร้างของแป้งเอง และเมื่อกัดหรือบิออกแผ่นแป้งจะเป็นเกร็ดเบา ๆ

การพักก้อนแป้งหลังจากที่คลึงแล้วพับทบแต่ละครั้งควรใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที เพื่อให้ กลูเต็นพักตัว จะสะดวก โดยเฉพาะถ้าเป็นแป้งแข็ง หลังจากพับทบแล้วก่อนที่จะนำไป รีดหรือคลึง ควรพักให้นาน ถ้าแป้งถูกพักไว้ในตู้เย็น พักไว้ 12-24 ช.ม. ถ้าเก็บในห้องธรรมดา 30-60 นาที ทั้งนี้แล้วแต่ชนิดของแป้ง ถ้าแป้งแข็งก็พักนานหน่อย ถ้าแป้งนิ่มก็เร็ว มิฉะนั้นจะ ตัดเป็นรูปร่างและใส่ไส้แล้วรูปร่างจะไม่สวย

การอบฟัพเพสตรีควรใช้ไฟแรงระหว่างอุณหภูมิที่ 400 ฟ - 445 ฟ เพราะฟัพเพสตรี จะขึ้นฟูทันทีที่อุณหภูมิกระจายเข้าไปในชั้นฟัพเมื่อได้รับความร้อนไอน้ำจากความร้อนที่มีอยู่ในชั้น ของแป้งแล้วชั้นของเนยจะเริ่มดันขึ้นมา ชั้นของแป้งและเนยจะโก่งตัวขึ้นทำให้เป็นชั้นบาง ๆ และกรอบ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าอุณหภูมิต่ำ ความชื้นระเหยได้ช้า กลูเต็นจะแห้งไม่ขยายตัว ทำให้ฟัพเพสตรีมีขนาดเล็กหนัก ไม่โปร่งเบา ถ้าร้อนเกินไปจะทำให้ผิวนอกสุก ทำให้ขยายตัว ไม่ได้ปริมาตรก็จะเล็ก เช่นกัน

พาย (Pie crust)

พายชนิดนี้ทำจากก้อนแป้งที่มีความชื้นต่ำ แต่มีไขมันสูง อัตราส่วนของส่วนผสมนี้ รวมกับวิธีการเตรียมก้อนแป้ง จะช่วยป้องกันการเกิดกลูเต็นในก้อนแป้ง ทำให้พายที่อบออก มากรอบเป็นแผ่น หรือกรอบร่วนซึ่งจะไม่เป็นเหมือนผลิตภัณฑ์อื่น เพราะเปลือกพายจะต้องรองรับไส้ต่าง ๆ ที่มีความหนืดปานกลางและปริมาณความชื้นสูงโดยไม่ไหลออกมานอกเปลือกพาย ได้

ชนิดของเปลือกพายแบ่งออกได้ดังนี้

1. ตามความกรอบเป็นแผ่นบาง
2. ตามชนิดของไส้ที่ใช้บรรจุ

3. ตามความกรอบเป็นแผ่นบาง แบ่งออก 3 ชนิดคือ

เปลือกพาย่วนลักษณะเปลือกพายชนิดนี้เมื่ออบแล้วสามารถหักเป็นเส้นตรงเหมือนคุกกี้เปลือกพายเป็นเกล็ดยาว ลักษณะของแป้งเมื่อหักออกจะเป็นชั้นต่าง ๆ ระดับกัน ซึ่งจะขนานกับผิวหน้าของเปลือกทำยากกว่าแบบแรก เพราะตัดยากเพราะเป็นแป้งอ่อน เหมาะกับทำพวกทาร์ต เป็นต้น

เปลือกพายเกล็ดสั้น จะมีลักษณะของเปลือกพายที่ 1 และ 2 ปนกัน การผสมแป้งคล้ายกับประเภทแรงจะต่างกันตรงแป้งและไขมันถูกเกลี่ยให้เข้ากันจนมีขนาดเท่าตัวเรียบร้อยแล้ว นำมารีดพับหรือคลึงกับพิมพ์ที่จะใช้ตามชนิดของไส้ที่บรรจุเปลือกพายที่ใส่ไส้ผลไม้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพายหน้าเปิดเพราะต้องทำเปลือก 2 ชั้นคือ รองถาด 1 ชั้น ปิดหน้า 1 ชั้น พายชนิดนี้จะมีไขมัน 65% อาจเพิ่มหรือลดได้เพื่อมิให้เปลือกกลางแฉะ เพราะไส้จะต้องใส่พร้อมกับเปลือกที่ยังไม่ได้อบ เพราะเปลือกบนจะปิดบนไส้ทั้งหมด เปลือกบนจะปิดคลุมทำให้ไส้ผลไม้ไม่รับประทานขึ้นเปลือกพายที่ใส่ไส้คัสตาร์ด ไขมันที่ใช้ในเปลือกพายประเภทนี้ไม่ควรใช้มากประมาณ 50% ก็พอเพราะไส้เป็นคัสตาร์ด ไส้ในเปลือกพายที่ยังไม่สุก วิธีทำจะผสมแป้ง ไขมัน เกลือ น้ำตาล จนแป้งเหนียวและเรียบ แล้วเติมน้ำอุ่นผสมเพื่อให้แป้งแห้งเร็วแล้วนำมารีดบนถาด เปลือกพายอบก่อนหรือเรียกหน้าเปิด หรือพายเปลือกเดี่ยวเป็นเปลือกพายที่ทำชั้นเดียว ใส่ถาดอบจนสุกแล้วใส่ไส้ที่ทำสุกแล้วเช่นครีมคัสตาร์ดอบสุกทิ้งไว้เย็นและตกแต่งส่วนหน้าอีก

การผสมแป้งพาย

ครั้งแรกผสมแป้งกับไขมันก่อนจนไขมันหุ้มแป้ง จึงค่อยเติมสารละลายที่ผสมกับน้ำที่ละน้อย พอน้ำซึมแล้วใส่ตู้เย็นเพื่อน้ำกระจายทั่วแป้งและไขมันในแป้งแข็ง เวลาคลึงไขมันในแป้งจะไม่เฝิ้มออกมานำมาแป้งมาคลึงตัดเป็นรูปวงกลม ใส่พอดีถาด ใช้ปลายนิ้วกดเบา ๆ สนิทกับจานพาย อย่าดึงให้แป้งดึงจะทำให้แป้งหดตัวระหว่างอบ ตักไส้ใส่ได้เลย แต่ถ้าต้องอบเปลือกก่อนควรใช้ช้อนจุ่มที่ก้นพายก่อนเพื่อให้ไอน้ำจะได้ระเหยออกเพื่อไม่ให้เสียรูปก่อน ถ้าหน้าปิดส่วนที่เป็นหน้าปิดควรใช้ไม้เล็ก ๆ จิ้มให้เป็นรูปเช่นกัน

3. ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจขนมอบในประเทศไทย

ขนมปังได้เข้ามาในประเทศไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชการสมเด็จพระนารายณ์มหาราชพร้อมกับชาวตะวันตกที่เข้ามาในสมัยนั้น ซึ่งต้องซื้อแป้งสาลีจากญี่ปุ่น ต่อมาในสมัยรัชการที่ 4 กรุงรัตนโกสินทร์ได้สั่งแป้งสาลีจากฮ่องกงมาใช้ทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระบรมมหาราชวัง

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยไม่นิยมรับประทานขนมปังเหมือนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้านเท่านั้น ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนไปเริ่มบริโภคขนมปังมากขึ้น โดยบริโภคเป็นครั้งคราวหรือในโอกาสพิเศษ เมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีเกิดสงคราม

ในประเทศเวียดนามประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทหารอเมริกันมาพักประเทศหนึ่ง จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าขึ้น ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศเช่นสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย ระยะนั้นได้มีโรงโม่แห่งแรกเกิดขึ้นผลิตหลายชนิดเพื่อให้เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตแป้งสาลียังได้จัดผู้เชี่ยวชาญทางด้านเบเกอรี่ไปให้คำแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีให้ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจึงทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ในปัจจุบันแม่บ้านส่วนใหญ่ออกทำงานนอกบ้านแต่เช้า ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารเช้า อาหารไทยต้องใช้เวลามาก ส่วนอาหารแบบตะวันตกเตรียมได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว เช่น กาแฟ รับประทานกับขนมปัง ลูกเกด ฯลฯ ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ อุตสาหกรรมด้านนี้จึงก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจะเห็นว่ามีโรงโม่ข้าวสาลีเพิ่มขึ้นถึง 4 โรง มีโรงงานผลิตขนมอบและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

การทำขนมอบเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องอาศัยความชำนาญความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการนี้ได้วิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน การประดิษฐ์เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเครื่องผสมที่ใช้กำลังไฟฟ้า เครื่องใช้และพิมพ์แบบต่าง ๆ ฯลฯ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สามารถผลิตได้ปริมาณมาก สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา แม่บ้านจึงหันมาสนใจศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้กันมากขึ้น

4. ประวัติร้านเค้กจิราพร

ร้านเค้กจิราพร	ดำเนินการโดย คุณจิราพร ทัดพินิจ
ที่ตั้ง	เลขที่ 12 ถ.รถไฟ ต.คลองกระแซง อ.เมือง จ. เพชรบุรี
สินค้า	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ขนมปัง เค้ก ลูกเกด โดนัท พาย และขนมอื่น ๆ ประมาณ 100 ชนิด
คำขวัญ	อร่อยรู้จักคุณ
สี	ส้ม
พนักงาน	17 คน
เวลาจำหน่าย	7.00 – 21.00 น .ทุกวัน
ระบบการจำหน่าย	ลูกค้าบริการตนเอง
ปรัชญาของร้าน	ซื่อสัตย์เรื่องราคา และพัฒนาคุณภาพ
เริ่มดำเนินการ	5 ธันวาคม 2532 - ปัจจุบัน

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2504 – 2509 รัฐบาลเน้นเกี่ยวกับการอาชีวศึกษา เร่งผลิตกำลังคนทางด้านนี้โดยการส่งเสริมด้านอาชีวศึกษา

ด้านคหกรรมศาสตร์ก็เป็นสาขาหนึ่งของการอาชีวศึกษาที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2,3,4 พ.ศ. 2510 – 2529 มีการจัดหลักสูตรปวช., ปวส. ในสายวิชาชีพต่าง ๆ

จังหวัดเพชรบุรี มีคำขวัญว่า “เขาวังคู่บ้าน ขนมหวานเมืองพระเลิศล้ำศิลปะแดนธรรมะ ทะเลงาม” เพชรบุรีเป็นเมืองประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ด้านอาหารการกินอุดมสมบูรณ์ ทั้งผลไม้และขนมหวาน ดินที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้ผลไม้มีรสอร่อย เช่น ชมพู่เพชร ตันตาลเป็นต้นไม้พื้นเมืองเหมือนชีวิตของคนเพชรบุรี ไม่ว่าจะเป็นลูกอ่อน น้ำหล่อเลี้ยงเป็นน้ำตาล ลูกตาลงอก เนื้อตาลสุก หัวตาลอ่อน ขนมคู่เมืองคือขนมหม้อแกงที่เป็นขนมขึ้นชื่อของเมืองเพชรก็ล้วนแต่ซึมซับอยู่ในสายเลือดของคนเมืองเพชร ถึงแม้เมืองเพชรจะมีสิ่งดึงดูดที่กล่าวมาเป็นเหมือนชีวิตเมืองเพชรก็ไม่ได้รอดพ้นจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ปั่นป่วน เวลาลดลง เงินจำเป็นมากขึ้น วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตที่ต้องการประหยัดเวลาประหยัดเงิน ได้รับความสะดวกสบายและการยอมรับในสังคมปัจจุบัน เบเกอรี่จึงเข้ามาสู่ชีวิตของคนเมืองเพชรโดยไม่รู้ตัว

ตั้งแต่ปี 2532 เป็นต้นมาร้านเค้กจิราพร ได้พัฒนาร้าน พนักงาน เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ ตามหลักการเดิม คือ อร่อย สะอาด ปลอดภัย ราคาถูก และใช้สโลแกน “อร่อย รู้ใจคุณ” ร้านเค้กจิราพรมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ในการพัฒนาจำเป็นต้องใช้ทั้งทรัพยากรบุคคล วัสดุ ถ้าเราพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก็จะเป็นการสูญเสียทรัพยากรไปโดยเปล่าประโยชน์เพราะอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในการดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้เกิดการค้นคว้าวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการที่แท้จริงและพยายามพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน และสามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ พัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า “เค้กจิราพร อร่อยรู้ใจคุณ” ใน 4 ด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนบอบของร้านเค้กจิราพร ได้แก่

- ขนมปัง มีขนมปังชนิดความหวาน 3-20 % ของน้ำหนักแป้ง ขนมปังจืด, ขนมปังหวาน, ขนมปังไส้ต่าง ๆ มีขนาดน้ำหนักแป้งตั้งแต่ 25 กรัม – 300 กรัม ต่อชิ้นมีไส้ทั้งคาวหวานรวมกันไม่ต่ำกว่า 50 ไส้

การบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ขนมปังบรรจุในถุงพลาสติก แข็ง ใส ปิดปากถุงด้วยเครื่องรีดและลวดพลาสติก

- ขนมเค้ก มีหลายเนื้อตั้งแต่ความมันเนยน้อย 20 % ไปจนถึง 100 % ของน้ำหนักแป้ง สำหรับเค้กปอนด์จะเป็นเค้กที่มีมันเนยถึง 100 % และปราศจากสารกันบูดกันรา มีความสดใหม่ตลอดเวลาเค้กที่จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต้องมีอายุไม่เกิน 36 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่ประกันคุณภาพความสดใหม่ของร้านเค้กจิราพร

- แค้กชอคโกแลตก็เป็นแค้กที่ใช้ผงโกโก้ของบริษัทอิมพีเรียลซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องการนำเข้าผงโกโก้จากต่างประเทศ ซึ่งมีคุณภาพสูงกว่าผงโกโก้ในท้องตลาดโดยทั่วไป และราดหน้าด้วย ชอคโกแลตผสมนมทำให้นุ่มนวลและเข้มข้นในรสชาติสำหรับลูกค้าที่นิยมชอคโกแลต

- แค้กผลไม้ ผลิตจากผลไม้ที่ได้รับการปรุงแต่งจากเคลือบของแค้กจิราพร นอกจากนี้ในตัวเนื้อแค้กผลไม้ของร้านยังได้นำลูกตาลซึ่งเป็นผลิตผลท้องถิ่นมาปรุงแต่งให้เกิดรสชาติและเนื้อสัมผัสเป็นการส่งเสริมวัสดุในท้องถิ่น และเพิ่มรสชาติที่ไม่มีใครเหมือนให้กับแค้กผลไม้ของร้าน ไม่ว่าจะเป็นแค้กชนิดใดการแต่งหน้าราดหน้านอกจากใช้วัสดุคุณภาพสูงแล้วยังประดับด้วยฝีมือ

- แค้กชนิดอื่น เช่น แค้กใบเตย แค้กคัสตาร์ด กาแฟ เป็นขนมแค้กที่ใช้เวลานานในการผลิต มีจำนวนการจำหน่ายต่อวันน้อย การบรรจุภัณฑ์แค้กทุกชนิดส่วนใหญ่ใส่กล่องกระดาษอย่างดีสวยงาม ตามขนาดที่ลูกค้าสั่งและใส่กล่องพลาสติกแข็งใสสำหรับแค้กชิ้นเล็ก

- ขนมอีกชนิดหนึ่งซึ่งร้านแค้กจิราพรจัดทำไว้จำหน่ายคือ คัสตาร์ด เป็นขนมที่มีความนุ่มนวลและหวานมัน เป็นสินค้าที่ผลิตทุกวัน ผลิตภัณ์ที่ช่วยส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้เลือกสรรกว่า 20 ชนิด เช่น ไข่ทอด ไข่กรอก กระทงทอง ขนมเปียะ โมจิ ฯลฯ

- ลูกก็ ลูกก็จะเป็นผลิตภัณ์ที่ขายจำนวนน้อยกว่าสินค้าชนิดอื่นมาก ลูกก็ของร้านจะมีอยู่ด้วยกัน 5 ชนิดคือ ชอฟลูกก็ ลูกก็กึ่งแห้ง ลูกก็แฟนซี ลูกก็ รัญพืช ลูกก็เนยสด ลูกก็ทุกชนิดของร้านจะผลิตจากเนยสด น้ำตาลทรายแดง ไข่ และแป้งที่มีคุณภาพเยี่ยมเก็บไว้ได้นานโดยรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง สำหรับบรรจุภัณ์สินค้าที่ส่งเสริมการขายจะบรรจุในถาดโฟมขึ้นด้วยพลาสติก หรือแก้วพลาสติกใสขึ้นด้วยพลาสติกมีชื่อร้านอยู่บนฝาสะดวกเพื่อพกพา

ผลิตภัณ์ทุกชนิดในร้านแค้กจิราพรโดยเฉพาะแค้กจะเป็นขนมที่ผลิตขึ้นจากใจ และประดับด้วยฝีมือให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับคำว่า “ อร่อยรู้ใจคุณ” บรรจุในกล่องกระดาษอย่างดี สีสดใสประทับใจผู้ได้รับแค้ก

ด้านราคา

ราคาขนมของร้านแค้กจิราพรซึ่งกำหนดขึ้นด้วยราคาของวัสดุที่ใช้ในการผลิต บวกค่าแรง 20 % ค่าเบ็ดเตล็ด 10 % เท่านั้น จึงทำให้ราคาของขนมแต่ละชิ้น สำหรับผู้บริโภคเหมือนทำรับประทานเองราคาน้ำหนักแป้งเมื่อผสมเป็นแป้งแล้วมีราคาขาย 100 กรัม / 5 บาท

ด้านทำเลที่ตั้ง

ที่ตั้งร้านและสภาพแวดล้อม ร้านแค้กจิราพรตั้งอยู่ในเขตเมือง สภาพโดยรอบมีถนนใหญ่และถนนกว้าง 8 เมตรผ่านมีสถานีรถปรับอากาศ 1 , 2 อยู่ใกล้ระยะ 60 เมตร มีที่จอดรถผู้บริโภค สะดวก มีร้านกีฟชอฟ และร้านเสริมสวยประกอบกับการตกแต่งหน้าร้านด้วย

สีส้ม แดง เหลือง ทำให้ร้านค้าจิปาถะโดดเด่นขึ้น การจัดระบบการจำหน่ายสินค้าหน้าร้านจะเป็นลักษณะตัวยูทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงและบริเวณเก็บเงินจะอยู่ตรงทางออกทำให้สะดวกสำหรับการเข้ามาเลือกสินค้าแต่ประการสำคัญคือให้ลูกค้าได้มองเห็นกระบวนการผลิตอย่างแจ่มชัดเพื่อสร้างความตระหนักในคุณภาพของสินค้าและให้ผู้บริโภคตรวจสอบพนักงานแทนไปในตัวด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับร้านค้าจิปาถะนั้น การโฆษณาด้วยปากต่อปาก ซึ่งอาจจะใช้ระยะเวลานาน แต่จะเป็นการโฆษณาที่ยั่งยืน มั่นคง และประหยัดต้นทุนในเรื่องของการส่งเสริมการขายจะมีการลดราคา 5 % ทุก ๆ ปีที่ลงท้ายด้วย 0 และ 5 ในวันจัดตั้งร้าน นอกจากวันเด็กมีการแจกของขวัญสำหรับเด็กที่มาใช้บริการในร้านและมีการบริการส่งถึงบ้านโดยไม่บวกค่าขนส่ง นอกจากนี้ยังได้ให้สูตรและคำแนะนำในการทำเบเกอรี่แก่ผู้สนใจเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับร้านค้าจิปาถะ

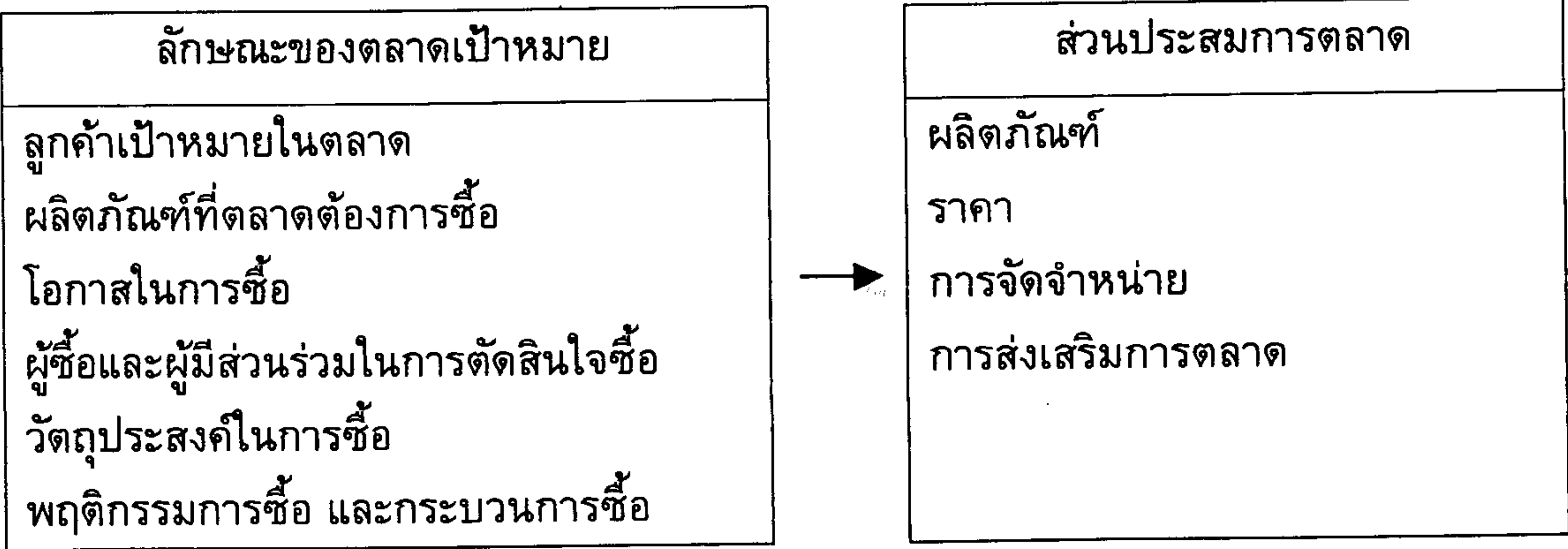
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรม ทางสังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา การตัดสินใจซื้อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ส่วนการจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงาน การควบคุมแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ตามเป้าหมายทางการตลาด กล่าวคือ เป็นงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายเพื่อศึกษา ถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายต่อจากนั้นดำเนินการกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด จุดเริ่มต้นของการวางแผนการตลาดคือ การทราบถึงความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย กิจกรรมจึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรม การซื้อ เพื่อจะให้วางแผนส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วมนุษย์มีความต้องการไม่เหมือนกัน และไม่มีขอบเขตจำกัด ทั้งนี้เพราะในตัวผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกันเรื่อง เพศ วัย อาชีพ ฐานะ รายได้ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งจากความแตกต่างนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป อีกทั้ง ทรัพยากรธรรมชาติที่จะมาสนองความต้องการของผู้บริโภคมีขีดจำกัด ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องมีทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ใกล้เคียงกับความพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้แม้ว่าผู้บริโภคจะมีรสนิยมที่ไม่เหมือนกันก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็จะมีวิธีการเลือกสรรปัจจัยสี่ให้สอดคล้องกับบุคลิกและรสนิยม ซึ่งพฤติกรรมซื้อเพื่อการตอบสนองความต้องการจะขึ้นอยู่กับ เพศ วัย ฐานะ การศึกษา อาชีพ สภาวะแวดล้อม ความเป็นอยู่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลในการสร้างพฤติกรรม และรสนิยมของ

ผู้บริโภคได้ ดังนั้นในการเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่มีผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่เมื่อนำออกสู่ตลาดแล้ว จะถูกผู้บริโภคซื้อทั้งหมดโดยเร็ว เพราะตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดส่วนมากแล้ว จะมีการซื้อขายจำกัดอยู่ในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตความเป็นอยู่สภาวะแวดล้อม และรสนิยมคล้ายคลึงกันซึ่งเท่ากับว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน โดยแยกเป็นกลุ่ม ๆ แต่ละกลุ่ม นั่นก็คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้กิจการทราบถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดแผนการตลาดอื่น ๆ ที่จะเข้าถึงและสามารถสนองความพอใจต่อผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้กิจการกำหนดตลาดเป้าหมายได้และสะดวกในการจัดส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ลักษณะตลาดเป้าหมายที่กิจการต้องการทราบ ได้แก่

- 1. ลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป็นผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม
- 2. ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการซื้อ
- 3. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
- 4. ผู้ซื้อและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ
- 5. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 6. พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะตลาดเป้าหมาย 6 ประการนี้มีความสัมพันธ์กับการกำหนดส่วนประสมการตลาดดังแสดงในภาพ



การตลาดเป้าหมาย (Targeted Marketing) เป็นการตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนตลาดและแต่ละส่วนตลาดประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายกันหรือเหมือนกัน กิจการจะต้องการเลือกตลาดเป้าหมาย เนื่องจากกิจการไม่สามารถสนองความต้องการได้ทุกส่วนตลาดในเวลา

เดียวกัน อาจเพราะมีทรัพยากรและความสามารถจำกัด ดังนั้นในการเลือกตลาดเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย จะต้องผ่านขั้นตอน 8 ขั้นตอน ดังภาพ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขอบเขตตลาดเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะและความต้องการของผู้มีที่โอกาสเป็นลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดและระบุความต้องการของส่วนตลาด

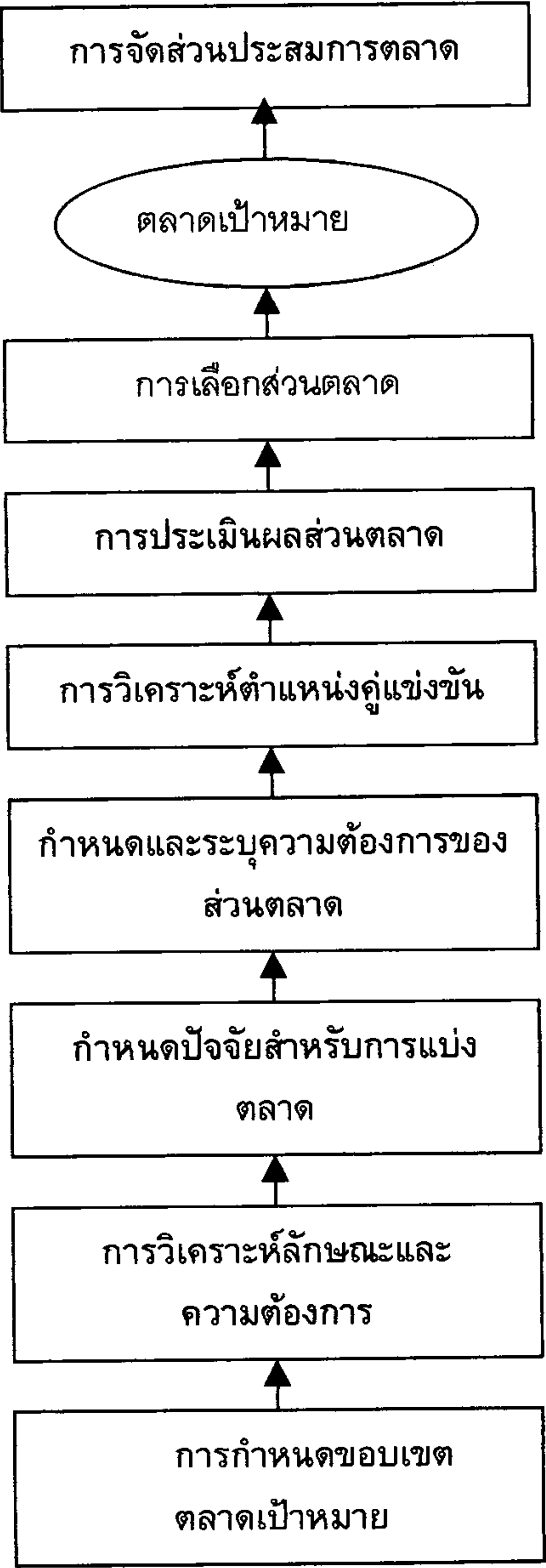
ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ตำแหน่งคู่แข่งขั้น

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินส่วนตลาด

ขั้นตอนที่ 7 การเลือกส่วนตลาด

ขั้นตอนที่ 8 การจัดส่วนประสมการตลาด

ภาพ แสดงขั้นตอนของการกำหนดตลาดเป้าหมาย



การตัดสินใจด้านการหีบห่อ

การตัดสินใจด้านการหีบห่อ (Packaging Decision) เป็นการตัดสินใจด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบ และการสร้างสิ่งบรรจุหีบห่อตัวสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงภัยจากการกระจายสินค้า และเป็นการป้องกันความเสียหาย รวมทั้งสร้างคุณค่าทางใจแก่ผู้บริโภคด้วยการหีบห่อมีความจำเป็นมากต่อกิจการ ซึ่งการหีบห่อมีวัตถุประสงค์คือ (1) เป็นการบรรจุตัวผลิตภัณฑ์และป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งรวมทั้งช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าภายในด้วย (2) เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจและสะดุดตาแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจต่อสินค้า เพราะในบางครั้งไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อน แต่อาจจะเกิดการติดใจ ถูกใจในรูปแบบสีสันทนของหีบห่อสินค้านั้น ๆ (3) เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ เช่น วิธีการใช้ส่วนผสม และข้อควรระวัง (4) เพื่อสะดวกต่อการนำมาใช้งาน

แต่การตัดสินใจด้านการหีบห่อจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะการหีบห่อที่ดีจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับกิจการหรือผลิตภัณฑ์ได้ และถ้าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสรรพสินค้า และร้านสรรพอาหารมากขึ้น มีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย นอกจากนี้อาจจะมีการสร้างการหีบห่อที่ดีและเด่นกว่าของคู่แข่งขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจด้านหีบห่อนี้ จำเป็นต้องกำหนดแนวความคิดของการหีบห่อว่าต้องการให้การหีบห่อนั้นทำหน้าที่อย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของการหีบห่อ ได้แก่ PPDP ซึ่งจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

หน้าที่เพื่อการป้องกัน (P = Protection) เป็นการสร้างแบบหีบห่อที่มีลักษณะป้องกันไม่ให้สินค้าเปลี่ยนสภาพ หรือชำรุดเสียหาย แต่ให้คุณภาพคงที่นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ ด้านสีสันทน กลิ่น รสชาติ ความสด ความกรอบ ไม่แตกหรือหัก และเป็นการป้องกันให้ตัวสินค้าคงสภาพเหมือนใหม่เสมอ

หน้าที่เพื่อการนำเสนอ (P = Presentation) เป็นการออกแบบการวางตำแหน่งชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ให้มีลักษณะที่จะทำให้จัดได้ง่ายมีบุคลิกในตัวที่เด่น ขนาดตัวอักษร ข้อความต้องการบรรจุ สีจะต้องมีความสมดุลเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ฝึงความประทับใจแก่ผู้บริโภค

หน้าที่เพื่อการจัดจำหน่าย (D = Distribution) เป็นการสร้างให้เหมาะสมเพื่อใช้จำหน่ายได้ มีความทนทานต่อการขนส่ง การคลังสินค้า และต้องคงสภาพตัวเก๋ตั้งแต่เสร็จจากเครื่องบรรจุ จนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคต้องไม่ชำรุดมีรอยขีดข่วน มีรอยของความเสียหายสามารถเก็บไว้ได้นาน เมื่อสินค้าค้างในคลังสินค้าและต้องมีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมหรือสมเหตุผล

หน้าที่เพื่อการบรรจุ (P = Packaging) เป็นการสร้างสิ่งบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการบรรจุสินค้า เช่น มั่นคงแข็งแรง ผนึกได้ บรรจุได้เร็ว ราคาต้องสมเหตุสมผล และผู้ดำเนินการต้องได้รับผลตอบแทนด้วย

หน้าที่เพื่อการส่งเสริมการตลาด (P = Promotion) เป็นการสร้างการหือบหือให้มียุจุดเด่น และสะดุตาแกผู้บริภคเพียพหือที่จะจุใจต่อผู้บริภคได้ เพหะการหือบหือที่จะทำหน้าทียุคล้าย กับพนักงนขายเจียบ ๆ ทียุคหือเชียชวนให้ผู้บริภคหือบและตุตุสินใจซื้อผลิตภณทียุนั้น

การตุตุสินใจตุันการหือบหือ มุงเน้นทางตุันปัจจุยในการใชงน และประยชนเชิง จิตวิทยา ซึ่งทึง 2 ประการนึเปันการเสริมสร้าบุคลิกพิเศษให้กับผลิตภณทียุตุตุความสนใจ และแสดงให้ผู้บริภคเข้าใจถึงคุณประยชนส้าคญของผลิตภณทียุ ดึงนึการหือบหือผลิตภณทียุ จะ ตุันมีลักษณะคียุ

1. ทำให้ผู้บริภคทราบถึงชนิตของผลิตภณทียุและกิจการผู้ผลิต
2. ทำให้ทราบถึงประยชนและวิธีการใชของผลิตภณทียุ
3. ทำให้เกิดการรักษาความเป็นเอกลัษณของผลิตภณทียุ
4. ทำให้เกิดความเด่นในการจำหน้าย
5. ทำให้เกิดความต่อนึงกับการโฆษณา
6. ทำให้เกิดการใชประยชนจากการหือบหือ
7. การตุตุสินใจตุันตราสินค้ายุ

การตุตุสินตุันตราสินค้ายุ (Brand Decision) เปันเรึงของการตุตุสินใจเกียวกกับการใช ตราสินค้ายุหรือไมใชตราสินค้ายุ ถ้ายุตุตุสินใจใชตราสินค้ายุ กิจการจะใชตราสินค้ายุของกิจการผู้ผลิต ผู้จุตุจำหน้ายหรือตราสินค้ายุรวม อยางไรก็ตามการพิจารณาตราสินค้ายุเปันสิ่งจำเปันมาก ทึงนึ เพหะตราสินค้ายุจะเปันสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายุได้รู้จุตุผลิตภณทียุ ชื่อตราสินค้ายุที่จะประสบความส้าเรึง ได้ตุันประกอบดวยเจือนไขต้าง ๆ คียุ (1) ความตุันการของตุลาตุันต้องมีจำนวนมากมาย (2) ลูกค้ายุในตุลาตุันต้องมีอำนาจซื้อ (3) ตราสินค้ายุใดประสบความส้าเรึงในตุลาตุันจะส่งผลตุันต่อการ ขยายการผลิต (4) ตราสินค้ายุนั้นตุันเด่นชัด สะดุตา จ้าง่ายอ่านออกเสียงได้้างย และออกแบบ สวย (5) ตุันทำการสอถามลูกค้ายุถึงข้อคิดเห็นต่อตราสินค้ายุตุลาตุันเวลา เพียทำการปร้าปรุให้ ตุันขึ้น และ (6) ควรใชตราสินค้ายุนั้นตุลาตุันเวลา เพียความจำและส่งผลตุันการซื้อซ้ำ และในการตุตุ สินใจตุันตราสินค้ายุนี้เปันการตุตุสินใจของกิจการว่าจะใชตราสินค้ายุของไครจาก 3 ทางเลือก คียุ

1. ผู้ผลิตและการตั้งตราสินค้ายุ (Manufacturers and Branding)

การใชตราสินค้ายุของผู้ผลิตจะมีข้อดีต่อผู้บริภคคียุ

1. ผู้ผลิตเปันผู้กำหนดลูกค้ายุเป้าหมาย
2. ผู้ผลิตจะเปันผู้รับผิตชอบการขนส่งการเก็บรักษาสินค้ายุเพียจำหน้ายต่อตุลาตุัน เป้าหมาย
3. ผู้ผลิตจะเปันผู้รับชอบต่อกิจกรรมการตุลาตุัน
4. ถ้ายุหากผู้บริภคตุันเกียวกกับคุณภาพ หรือเปเลียนไปซื้อผลิตภณทียุของผู้ ผลิตอื่น ๆ ผู้บริภคสามารถตุันโดยตรงกับผู้ผลิตได้

การใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตจะมีข้อเสียดังนี้

1. ผู้จำหน่ายไม่มีอิสระในการกำหนดราคาขายปลีกจึงทำให้รับกำไรจำกัดด้วย
2. ผู้ผลิตสามารถควบคุมผลิตภัณฑ์ และติดตามการจำหน่าย เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายได้ทำให้ผู้จำหน่ายบางคนอาจไม่สามารถจำหน่ายได้ตามที่กำหนดไว้
3. การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดมากเป็นพิเศษ และถ้าหากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ยกเลิกการผลิตทำให้ไม่มีจำหน่ายในตลาด หรือถูกยกเลิกการขายก็จะทำให้กิจการต้องสูญเสียการขายหรือลูกค้าประจำได้

2. คนกลางและการตั้งตราสินค้า (Middlemen and Branding)

3. วิธีการตราสินค้านร่วม (Mixed Brand Approach)

1. การตั้งตราสินค้านร่วม (Family Banding)
2. การตั้งตราสินค้าเอกเทศ (Individual Branding)
3. การตั้งตราสินค้านรวม (Combination Branding)

ความหมายและความสำคัญของราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงการประกัน การออกใบรับประกัน การส่งผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลด การบริการ หรืออื่น ๆ ที่เป็นเงื่อนไขของการขาย หรือราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงในรูปของเงินตราหรือราคาคือจำนวนเงิน (จำนวนสินค้า) ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่ต้องให้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จากลักษณะของราคานี้ทำให้ราคามีความสำคัญต่อกิจการมากโดยพิจารณาจากค่าต่าง ๆ ดังนี้

มูลค่า (Value) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่สามารถสร้างความพอใจและการยอมรับเพิ่มให้กับลูกค้าเป้าหมาย

อรรถประโยชน์(Utility) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

นโยบายการตั้งราคาตามตลาดเป้าหมาย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจด้านต่าง ๆ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของกิจการ มักจะนำมาใช้ผสมผสานกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งนโยบายการตั้งราคาตามตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคสุดท้าย มีดังนี้

1. การตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่ง
2. การตั้งราคาสินค้าขายรวมกัน
3. การเปลี่ยนแปลงราคา
4. การตั้งราคายืดหยุ่น

5. การตั้งราคาเดียว

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด(The Promotional Mix) หรือการสื่อสารการตลาด(Communication) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จากผู้จำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักชวนและจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายโดยไม่ใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับ
2. การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยการเสนอขายด้วยคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขาย หรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาดด้วยบุคคลและไม่ใช้บุคคลได้แก่

3.1 การส่งเสริมการขาย

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานเป้าหมาย

พนักงานขายจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้วางแผนให้สอดคล้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จัก รับรู้ เสนอต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีจำหน่ายในตลาดและทำการแสวงหาข้อมูล

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภค เกิดอารมณ์ และมีความรู้สึก หรือเกิดความสนใจมีความชอบ ทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อสินค้า และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

3. ขั้นเกิดพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังตารางขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การติดต่อโดยพนักงานขาย
ขั้นความรู้ความเข้าใจ	การรับรู้ ↓ การแสวงหาข้อมูล ↓	การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ↓ การยอมรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ↓ การตอบสนองความเข้าใจ
ขั้นความรู้ลึก	การประเมินผล ↓	การสร้างทัศนคติที่ดี ↓ การเสนอขายเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
ขั้นเกิดพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ ↓ ความรู้สึกหลังการซื้อ	↓ การเสนอสิ่งจูงใจ ↓ เงื่อนไขการขาย ↓ การสร้าง ความเชื่อมั่น (ความรู้สึกไม่ดี)

ขั้นความรู้ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคควรได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานควรจึงทำหน้าที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบ การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะในขั้นนี้เมื่อผู้บริโภคยอมรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการได้ก็จะทำการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ การแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคถือว่าพนักงานขายเป็นแหล่งการค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ ซึ่งพนักงานจำเป็นที่จะต้อง เตรียมตัวโดยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริษัทคู่แข่งชั้น ตลาดเป้าหมาย และศิลปะการขาย ด้วยอันนำไปสู่ความสำเร็จในการขายได้

ขั้นความรู้สึกรู้สึก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ และจัดการการประเมินแต่ละทางเลือกโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ทักษะที่ดีต่อกิจการผลิตภัณฑ์และพนักงานขาย รวมทั้งใช้ความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นแนวทางในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยแนวความคิดพื้น ๆ 4 อย่างคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ (2) ความเชื่อถือในตราสินค้า (3) ความพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด และ (4) เมื่อมีความตั้งใจซื้อก็จะพิจารณาดราสินค้าต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาด บริการ ประโยชน์ และอื่น ๆ รวมทั้งค้นหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นกิจการควรให้พนักงานเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความต้องการซื้อ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อจะนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อต่อไป

ขั้นเกิดพฤติกรรม เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ ในขั้นนี้กิจการควรให้พนักงานขายเสนอสิ่งจูงใจหรือเงื่อนไขการขายผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจซื้อหรือถ้าผู้บริโภคผ่านกระบวนการหรือมาถึงขั้นตอนนี้แล้ว บางครั้งไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ เพราะมีสถานการณ์บางอย่างมากระทบความตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ หรือได้ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น พนักงานต้องใช้ความพยายามโดยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ เช่น ปัญหารายได้ไม่พอ พนักงานขายก็อาจใช้ระบบให้สินเชื่อและถ้าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว พนักงานควรเสริมสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ดีโดยการขอบคุณ หรือสอบถามความรู้สึกที่ได้ใช้ที่อาจเกิดในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ พนักงานก็ควรอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Market Mix)

การตลาด หมายถึง การดำเนินธุรกิจซึ่งมุ่งให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยกิจการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค(McCarty. 1981:8)

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย(McCarty. 1981:815) จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4Ps คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 33)

1. ผลิตภัณฑ์(Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา(Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution)

หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับร้านค้าปลีกใช้ช่องทางโดยตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย

เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ได้แก่

4.1 การโฆษณา(Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ การสร้างงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้โดยพนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากการยอมของกลุ่ม ผู้บริโภคในสังคมจะมีผลต่อการตลาดและความอยู่รอดขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา(2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้อง กับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจุดใจให้เกิดความ ชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ บริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ(Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (สำอาง ผลไม้. 2539 : 13)

ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมาย สำคัญนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4 Ps และนำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด(ดารา ที่ปะปาล. 2541 : 3) ดังนี้

1. ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์(The Product Mix) เป็นการสร้างส่วนประสมทาง ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อและหีบห่อ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2. ส่วนประสมทางด้านราคา(The Price Mix) ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วน ผสมของตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่น ๆ นั้นทำให้เกิดรายจ่าย ราคายังเป็นหนึ่งใน

ในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้าและช่องการค้าอื่น ๆ ในขณะเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรกๆที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนไป (Kotler. 1997 : 644)

3. ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(The Place Mix) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องช่องว่างทางด้านเวลา ช่องทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคมีระดับความยาวที่ต่างกันดังเช่น ช่องทางระดับศูนย์ คือ ผู้ผลิตรายหนึ่งจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ช่องทางระดับเดียว ประกอบด้วยพ่อค้าคนกลางสองฝ่าย ซึ่งในตลาดผู้บริโภคได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก(Kotler. 1997 : 690) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเพิ่มระดับมากขึ้นไปสู่พ่อค้าคนกลางรายย่อยไปสู่พ่อค้าปลีกรายเล็กขึ้นอยู่กับลักษณะองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการแต่ละประเภท

4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด(The Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 445)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ วงษ์จิราษฏร์ (2538 : 50-53) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเข้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเข้าของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 คือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของมื้ออาหาร 2) ความคิดเห็น เกี่ยวกับความจำเป็นของอาหารเข้า และ 3) การบริโภคอาหารเข้าของสมาชิกครอบครัว ส่วนปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเข้าของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ 1) รายได้ของบิดา 2) เวลาที่วัยรุ่นใช้ในการบริโภคอาหารเข้า และ 3) การประกอบอาหารเข้าของครอบครัว

ฉวีวรรณ แจ่มกิจ (2537 : 80) วิจัยเรื่อง รูปแบบการบริโภคอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบอาหารที่บริโภคเป็นประจำในมื้อเช้าและมื้อกลางวันเหมือนกันคือนิยมบริโภคข้าวสวยกับกับข้าวสองชนิด มื้อเย็นบริโภคข้าวสวยกับกับข้าวกว่าสองชนิด อาหารว่างนิยมบริโภคเครื่องดื่ม ชนิดของอาหารมื้อเช้า

และมือกลางวันที่มีบริโภคนั้นคือ ข้าวสวยกับแกงและเนื้อสัตว์ทอดหรืออบมือเย็นบริโภค ข้าวสวยกับผัดผัก ผัดเผ็ด แกงจืด อาหารว่างบริโภคนมสด จำนวนมืออาหารที่วัยรุ่นบริโภคมากที่สุดคือ 3 มือ ได้แก่ มือเช้า มือกลางวัน และมือเย็น วัยรุ่นบริโภคอาหารมือเช้านอกบ้านและในบ้านเท่า ๆ กัน บริโภคอาหารกลางวันนอกบ้านทั้งหมดบริโภคอาหารมือเย็นและอาหารว่างในบ้านเป็นส่วนใหญ่ คุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิดคำนวณเป็นพลังงาน โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และธาตุเหล็ก วัยรุ่นได้รับสารอาหารจากอาหารมือเย็นมากที่สุด

สมฤดี วีระพงษ์ (2535 : 109-124) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี
2. นักเรียนที่มีเพศ ผู้ปกครองและแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจไม่แตกต่างกัน
3. นักเรียนที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่างกัน มีความรู้ในการบริโภคอาหารด่วนทันใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเจตคติและการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน
4. นักเรียนที่อาชีพของผู้ปกครองและฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองต่างกัน มีการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความรู้และเจตคติไม่แตกต่างกัน

5. ความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจมีความสัมพันธ์กันเชิงนิมานในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิภา จงรักษ์สัตย์ (2542 : 74) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีจุดมุ่งใจ คือเพื่อสุขภาพใช้ทดแทนอาหารบางมื้อ ทันทันง่ายต่อการบริโภค สะดวกสบายต่อการพกพา

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 120-140) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภควิธีการสั่งซื้อ การใช้จ่ายเงินค่าอาหาร และการได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้าน

อาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีช่วงเวลาที่ให้บริการ การใช้จ่ายเงินค่าอาหาร การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทาน ระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ การใช้สถานที่ในการบริโภค วิธีการสั่งซื้อแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดการใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน เหตุผลในการใช้บริการจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาในการบริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นด้วยต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เห็นด้วยต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันเห็นด้วยต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ (2544 : 107-126) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษา ในโรงเรียนมัธยมศึกษา

สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความรู้ในระดับปานกลาง เจตคติอยู่ในระดับดี และการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง นักเรียนมัธยมศึกษา ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ที่มีเพศต่างกัน มีความรู้ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน นักเรียนมัธยมศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดชุมพรที่มีระดับชั้นมัธยมศึกษาต่างกัน มีความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน นักเรียนมัธยมศึกษา ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คำนิยมในการบริโภคอาหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกัน มีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนมัธยมศึกษา ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความรู้ และเจตคติเกี่ยวกับอาหารไม่แตกต่างกัน นักเรียนมัธยมศึกษา ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพรที่มีอาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ของผู้ปกครองต่างกัน มีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านความรู้กับเจตคติ ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2541 : 133-151) วิจัยเรื่อง วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสรุปวิจัยได้ดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล วิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน และการรับข่าวสารจากโฆษณาที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของวัยรุ่น นักเรียนที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน เป็นจำนวนวัยรุ่นตอนต้นมีอายุระหว่าง 12-15 ปี มากกว่าวัยรุ่นตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 16-19 ปี เพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกินสัปดาห์ละ 600 บาท (ร้อยละ 88.2) และมาจากครอบครัวที่มีสถานภาพทางสังคมระดับกลาง (ร้อยละ 52.7) ส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษา พบว่านักเรียนวัยรุ่นจำนวนครึ่งหนึ่งที่โรงเรียนรัฐบาล อีกร้อยละ 34.5 เรียนโรงเรียนเอกชนฝรั่ง และที่เหลือเพียงร้อยละ 15.5 เรียนโรงเรียนเอกชนไทย สำหรับการเลือกบริโภคอาหารนั้น พบว่านักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร แต่มีจำนวนเพียงร้อยละ 30.9 เท่านั้น ที่คำนึงถึงหลักโภชนาการ โดยนักเรียนวัยรุ่นมีวิธีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ดังนี้

1. วิธีการดำเนินชีวิตในครอบครัว (1) ในด้านบทบาทของผู้จัดเตรียมอาหาร พบว่าส่วนใหญ่แม่เป็นผู้เตรียมอาหาร (ร้อยละ 73.6) ประชุมอาหารด้วยตัวเอง (ร้อยละ 75.9) และการเตรียมอาหารดังกล่าวเป็นการเตรียมโดยมีการคำนึงถึงหลักโภชนาการเพียงประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้น (ร้อยละ 55.5) (2) ในด้านการบริโภคอาหารของครอบครัวนักเรียนวัยรุ่น พบว่าส่วนใหญ่ในวันธรรมดาจะบริโภคอาหารร่วมกันเพียงวันละ 1 มื้อ (ร้อยละ 66.8) ส่วนวันหยุดจะบริโภคอาหารมื้อเย็นร่วมกัน (ร้อยละ 64.6) มากที่สุด และหากจะไปบริโภคอาหารนอกบ้านก็จะไปเฉพาะโอกาสพิเศษหรือสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 40.9 ตามลำดับ

2. วิธีการดำเนินชีวิตในสถาบันการศึกษา พบว่า (1) นักเรียนวัยรุ่นประมาณ 2 ใน 3 ของจำนวนทั้งหมดจะเลือกบริโภคอาหารจำนวนทั้งหมดจะเลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียว และจำนวนร้อยละ 81.4 จะบริโภคอาหารว่างที่โรงเรียนด้วย ซึ่งอาหารว่างที่เลือกบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นขนมหวาน ขนมบรรจุถุงสำเร็จรูปหรือน้ำอัดลม (ร้อยละ 45.0) และ (2) บุคคลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่โรงเรียนได้แก่ เพื่อน หรือไม่ก็เลือกด้วยตนเองมากที่สุด

3. วิธีการดำเนินชีวิตในสังคม พบว่า (1) นักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างอยู่บ้าน ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ หรือเล่นเกมคอมพิวเตอร์ มากกว่าออกไปนอกบ้าน (2) หากออกนอกบ้านก็จะเลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียว (ร้อยละ 76.0) และอาหารว่างประเภทน้ำอัดลม หรือขนมหวาน (ร้อยละ 58.2) เป็นส่วนใหญ่ (3) สถานที่บริโภคอาหารระหว่างใช้เวลาว่างนอกบ้านส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารแบบฟู้ด ๑ ทัว ๑ ไป (ร้อยละ 64.5) และไม่คำนึงถึงหลักโภชนาการ (ร้อยละ 53.6) อีกด้วย และโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นในการบริโภคอาหาร (ร้อยละ 55.0) มากที่สุด ซึ่งการเตรียมอาหารและการเลือกภาชนะใส่อาหารจากร้านอาหาร จะเป็นเนื้อหาการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่น (ร้อยละ 31.8) มากที่สุด อายุ รายได้ สถานที่ศึกษา และระดับการศึกษา เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (โดยรวม) ของนักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 , .05 และ .01 ตามลำดับ

นงเยาว์ แยมเวช (2536 : 63-77) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถาบันแตกต่างกัน ทั้งในด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และการเลือกศูนย์การค้าที่ไปใช้บริการ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไปใช้บริการ ร้านแคนดักกี้ฟราย ชิคเก้น ที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และแอร์พอร์ตพลาซ่า ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพไปใช้บริการ ร้านมิสเตอร์โดนัท และแคนดักกี้ ฟราย ชิคเก้น ที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้วเชียงใหม่พลาซ่า และแอร์พอร์ตพลาซ่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถาบันไม่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทโดนัทและน้ำอัดลมโดยรับประทานที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการรับประทาน 16-30 นาที ช่วงเวลา

ที่ไปใช้บริการอยู่ ระหว่าง 18.00 – 21.00 และจ่ายค่าอาหารต่อครั้ง 51-100 บาท พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ด ขึ้นอยู่กับ ส่งกระตุ้นการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย มากกว่าปัจจัยภายในของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัญหาในการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ดของนักศึกษาทั้งสองสถาบัน ไม่แตกต่างกันโดยปัญหาสำคัญที่สุด คือ อาหารในร้านฟาส์ตฟู้ดมีราคาแพง รองลงมาคือ คุณค่าทางอาหารต่ำปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ ภาชนะบรรจุก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม และชนิดของอาหารมีให้เลือกน้อย ตามลำดับ

กัญญาพันธ์ บุณนารมย์ (2545 : 89-94) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรรณพ มโนธีรวัฒน์(2545 : 179-182) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศศิธร คงมัน (2545 : 111-115) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รามนรี จิมวารุณ(2545 : 64-66) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอสส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้แก๊สโซฮอสส์ แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากเอกสารงานวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับอาหารขนมอบยังไม่พบผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับขนมอบ สำหรับงานวิจัยต่างประเทศจะออกมาในรูปของอาหารและโภชนาการ เพราะขนมอบเป็นอาหารที่เป็นส่วนประกอบของอาหารหลักของชาวตะวันตก การวิจัยพฤติกรรม ผู้บริโภคขนมอบของผู้ใช้บริการขนมอบร้านเค้กจิราพรจึงมุ่งไปในทางธุรกิจเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรอนันต์ คือ ผู้บริโภคขนมอบที่ใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคขนมอบที่ใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนแน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamana. 1973 : 125)

สูตร

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

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร = 800 คน

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{800}{1 + (800 \times (0.05)^2)} \\ &= \frac{800}{3} = 266.66 \end{aligned}$$

จำนวน 300 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตามสะดวก(Convenier Sampling) โดยแบ่งช่วง
เวลาเก็บในแต่ละสัปดาห์ คือ

วันจันทร์	เวลา	8.00 – 10.00 น.
วันอังคาร	เวลา	10.01 – 12.00 น.
วันพุธ	เวลา	12.01 – 14.00 น.
วันพฤหัสบดี	เวลา	14.01 – 16.00 น.
วันศุกร์	เวลา	16.01 – 18.00 น.
วันเสาร์	เวลา	18.01 – 20.00 น.
วันอาทิตย์	เวลา	20.01 – 21.00 น.

ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 30 วัน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อ
ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อการค้าจิปาถะ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบ
ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านค้าจิปาถะ
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale)
5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 4
ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมอบที่มี
ต่อร้านค้าจิปาถะ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารขนมอบเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 4 ด้าน
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ ได้แก่ อาจารย์สิฐฎากร ชุทรัพย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการรัตนฐา ชุมพาลี และอาจารย์เพ็ญสุข ม่วงไหมทอง โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 100 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 66 ข้อ ดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มี 58 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 37 ข้อ
 - 4.2 ด้านราคา มี 21 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 14 ข้อ
 - 4.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มี 8 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 5 ข้อ
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 13 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 10 ข้อ
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคขนมอบในเขตอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ระหว่างวันที่ 26 ธันวาคม 2545 -10 มกราคม 2546 และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ใช้การทดสอบค่า t - test โดยแบ่งกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ กลุ่มละ 25 % แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจ t มากกว่า 1.75 ขึ้นไป ได้จำนวน 65 ข้อ ดังนี้
 - 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 37 ข้อ
 - 6.2 ด้านราคา จำนวน 14 ข้อ
 - 6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ
 - 6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.93
8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยในระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลเป็นเวลา 30 วัน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพังและรอรับทันที ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 2 มีนาคม 2546 จำนวน 289 คน

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS (Statistical Package the Social Sciences) for Windows

- 1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
- 2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอมที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับน้อยที่สุด		
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับน้อย		
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับปานกลาง		
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับมาก		
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับมากที่สุด		

3. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงเป็นความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

- 1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 :73)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร(ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 :79)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N - 1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถามโดยวิธีการแจกแจงที่(t-distribution) ใช้สูตร (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 :216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ได้คะแนนสูงและต่ำ
S_H^2, S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
N_H, N_L	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 :199)

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test (t – test for independent samples) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) พบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้ t-test (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 102)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

df = n₁ + n₂ - 2

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 112)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม กรณีที่ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของ LSD(Least Significant Difference) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 126)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
- S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df = ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- SS = ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Square)
- MS = ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Square)
- * = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์การประเมิน แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคขนมอบเห็นว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคขนมอบเห็นว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคขนมอบเห็นว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคขนมอบเห็นว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนมอบเห็นว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคนมอบที่มีต่อร้านค้ากั๊กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและรวมทุกด้าน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคนมอบที่มีต่อร้านค้ากั๊กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนมอบที่มีต่อร้านค้ากั๊กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 289 คน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	28	9.70
1.2 หญิง	261	90.30
รวม	289	100.00
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 20 ปี	97	33.60
2.2 21-25 ปี	64	22.10
2.3 26-30 ปี	65	11.10
2.4 31-35 ปี	26	9.00
2.5 36 ปีขึ้นไป	70	24.20
รวม	289	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	6.20
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	77	26.60
3.3 อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	50	17.30
3.4 ปริญญาตรี	133	46.00
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	11	3.80
รวม	289	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	137	47.40
4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	23.50
4.3 พนักงานบริษัท	22	7.60
4.4 ค้าขาย	19	6.60
4.5 อื่น ๆ	43	14.90
รวม	289	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 3,000 บาท	123	42.60
5.2 3,001 – 6,000 บาท	59	20.40
5.3 6,001 – 12,000 บาท	52	18.00
5.4 12,001 บาทขึ้นไป	55	19.00
รวม	289	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอมบที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเค็กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้าน
เค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้าน
การส่งเสริมการตลาดและรวมทุกด้าน ดังตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อ
ร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.48	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.67	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.95	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.82	ปานกลาง
รวม	3.75	0.53	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอ
เมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้าน
การส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคชนมอบเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ร้านเค้กจิราพรมีขนมอบให้เลือกหลากหลายชนิด	4.24	0.61	มาก
2. ขนมปังชนิดสอดไส้มีรสชาติอร่อย	3.85	0.63	มาก
3. ขนมปังชนิดไม่สอดไส้มีรสชาติอร่อย	3.67	0.71	มาก
4. ขนมปังมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดความสนใจ	3.61	0.84	มาก
5. ขนมปังมีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค	3.99	0.74	มาก
6. โดนัทคลุกด้วยน้ำตาลมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	3.87	0.83	มาก
7. โดนัทเคลือบหน้าด้วยชอคโกแลตมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	3.77	0.82	มาก
8. โดนัทเคลือบหน้าด้วยชอคโกแลตนม มีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	3.73	0.83	มาก
9. โดนัทมีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค	3.70	0.85	มาก
10. โดนัทแต่ละประเภทมีสีสรรสวยงาม	3.89	0.80	มาก
11. พายมีหลากหลายชนิดให้เลือก	3.90	0.71	มาก
12. พายน้ำตาลมีรสชาติอร่อย	3.76	0.74	มาก
13. พายผงกระหรี่ไก่มีรสชาติอร่อย	3.84	0.77	มาก
14. พายครีมมีรสชาติอร่อย	3.66	0.68	มาก
15. พายสับปะรดมีรสชาติอร่อย	3.90	0.71	มาก
16. พายหมูปรุงรสมีรสชาติอร่อย	3.74	0.73	มาก
17. พายมีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค	3.79	0.81	มาก
18. เอแคล์มีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	3.93	0.80	มาก
19. เค้กมีหลากหลายชนิดให้เลือก	4.22	0.73	มาก
20. เค้กชอคโกแลตมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	4.10	0.79	มาก
21. เค้กผลไม้มีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	4.02	0.79	มาก
22. เค้กกาแฟมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	4.09	0.73	มาก
23. เค้กวนิลา มีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	4.09	0.73	มาก

ตาราง 3 ต่อ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)			
24. เค้กคัสตาร์ดลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	3.95	0.80	มาก
25. เค้กใบเตยมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	3.95	0.75	มาก
26. สปันจ์เค้กมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย	3.83	0.75	มาก
27. เค้กแต่งหน้าครีมมีสีสรรสวยงาม	4.12	0.81	มาก
28. เค้กแต่งหน้าแยมมีสีสรรสวยงาม	4.09	0.76	มาก
29. การแต่งหน้าเค้กมีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา	4.15	0.79	มาก
30. เค้กมีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค	4.25	0.69	มาก
31. ลูกก็แฟนซีมีรสชาติดี	3.90	0.75	มาก
32. ลูกก็กึ่งแห้งมีรสชาติดี	3.65	0.82	มาก
33. ลูกก็เนยมีรสชาติดี	3.90	0.71	มาก
34. ลูกก็ชอพลต์มีรสชาติดี	3.75	0.76	มาก
35. ลูกก็ธัญพืชมีรสชาติดี	3.75	0.83	มาก
36. ลูกก็มีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ	3.74	0.83	มาก
37. ลูกก็มีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค	3.82	0.80	มาก
รวม	3.90	0.48	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านราคา			
1. ราคาขนมปังชนิดสอดไส้มีความเหมาะสม	4.01	0.81	มาก
2. ราคาขนมปังชนิดไม่สอดไส้มีความเหมาะสม	3.92	0.84	มาก
3. ราคาโดนัทคลุกน้ำตาลมีความเหมาะสม	4.02	0.81	มาก
4. ราคาโดนัทเคลือบหน้าชอคโกแลตมีความเหมาะสม	3.98	0.78	มาก
5. ราคาโดนัทเคลือบหน้าชอคโกแลตนมมีความเหมาะสม	3.99	0.77	มาก
27. ราคาพายน้ำตาลมีความเหมาะสม	3.94	0.79	มาก
28. ราคาพายผงกระหรี่ไก่มีความเหมาะสม	3.97	0.77	มาก
29. ราคาพายครีมมีความเหมาะสม	3.96	0.76	มาก
30. ราคาพายสับปะรดมีความเหมาะสม	3.96	0.80	มาก
31. ราคาพายหุบปรงรสมีความเหมาะสม	3.99	0.75	มาก
11. ราคาเอแคล์มีความเหมาะสม	3.98	0.77	มาก
12. ราคาเค้กมีความเหมาะสมกับขนาด	4.01	0.81	มาก
13. ราคาคุกกี้มีความเหมาะสม	3.92	0.85	มาก
14. การบริโภคขนมอบทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.08	0.80	มาก
รวม	3.98	0.67	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1. ร้านเค้กจิราพรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.27	0.78	มาก
2. ร้านเค้กจิราพรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	0.91	มาก
3. รูปแบบการบริการของร้านเค้กจิราพรมีความทันสมัย	3.75	0.87	มาก
4. ร้านเค้กจิราพรมีการบริการที่รวดเร็ว	3.75	0.90	มาก
5. ร้านเค้กจิราพรมีการบริการที่เป็นกันเอง	3.93	0.93	มาก
รวม	3.95	0.72	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ร้านเค้กจิราพรมีการให้แลกเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาได้	3.77	0.93	มาก
2. ท่านนิยมบริโภคชนมอบเนื่องจากได้รับอิทธิพลของบุคคลที่มาใช้บริการแบบปากต่อปาก	3.67	0.99	มาก
3. ท่านนิยมบริโภคชนมอบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้าน	3.21	0.99	ปานกลาง
4. ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านลดราคา	2.92	1.18	ปานกลาง
5. ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านแจกสินค้า	2.83	1.24	ปานกลาง
6. ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านแถมสินค้า	2.85	1.28	ปานกลาง
7. ท่านบริโภคชนมอบเฉพาะในโอกาสวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ	3.26	1.26	ปานกลาง
8. ท่านเลือกชนมอบเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียง	3.09	1.20	ปานกลาง
9. ท่านบริโภคชนมอบตามบุคคลในครอบครัว	3.08	1.20	ปานกลาง
รวม	3.18	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านนิยมบริโภคชนมอบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้าน ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านลดราคา ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านแจกสินค้า ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านแถมสินค้า ท่านบริโภคชนมอบเฉพาะในโอกาสวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ ท่านเลือกชนมอบเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียง

และท่านบริโภคขนมอบตามบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคขนมอบเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นผู้บริโภคขนมอบเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านค้าเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ดังแสดงตาราง 7-16

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านค้าเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ร้านเค้กจิราพร	ชาย		หญิง		t	p
	(N = 28)		(N = 261)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.74	3.91	0.44	-1.54	0.13
2. ด้านราคา	3.88	0.90	3.99	0.64	-0.83	0.41
3. ทำเลที่ตั้ง	4.04	0.79	3.94	0.72	0.63	0.52
4. การส่งเสริมการตลาด	3.08	0.89	3.20	0.81	-0.76	0.45
รวม	3.69	0.68	3.76	0.51	-0.68	0.49

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมอบที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าเค้กจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.00	0.75	3.39**	0.01
	ภายในกลุ่ม	284	62.74	0.22		
	รวม	288	65.74			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.00	0.75	1.68	0.16
	ภายในกลุ่ม	284	126.08	0.45		
	รวม	288	130.08			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.10	1.03	1.98	0.10
	ภายในกลุ่ม	284	147.16	0.52		
	รวม	288	151.26			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.48	1.12	1.69	0.16
	ภายในกลุ่ม	284	188.12	0.66		
	รวม	288	192.60			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.58	0.64	2.35	0.06
	ภายในกลุ่ม	284	77.91	0.28		
	รวม	288	80.49			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอมบที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าเค็กจิราพร ด้าน
ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ร้านค้าเค็กจิราพร	$\bar{X}$	26-30 ปี	21-25 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 20 ปี
		3.73	3.81	3.83	3.90	4.02
26-30 ปี	3.73	-	0.08	0.10	0.17	0.29**
21-25 ปี	3.81	-	-	0.02	0.09	0.21**
31-35 ปี	3.83	-	-	-	0.07	0.19
36 ปีขึ้นไป	3.90	-	-	-	-	0.12
ไม่เกิน 20 ปี	4.02	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอมบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นต่อร้าน
เค็กจิราพร ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชนมอมบที่มีอายุ 26-30 ปี และ
21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่
มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักราดร อำเภอเมือง จักรหวัด เพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อ ร้าน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตรภัณท์	ระหวางกลุ่ม	4	2.72	0.68	3.07*	0.02
	ภายในกลุ่ม	284	63.02	0.22		
	รวม	288	65.74			
2. ด้านราคา	ระหวางกลุ่ม	4	1.53	0.38	0.84	0.50
	ภายในกลุ่ม	284	128.55	0.45		
	รวม	288	130.08			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหวางกลุ่ม	4	1.60	0.40	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	284	149.66	0.53		
	รวม	288	151.26			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหวางกลุ่ม	4	1.99	0.50	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	284	190.61	0.67		
	รวม	288	192.60			
รวม	ระหวางกลุ่ม	4	0.50	0.12	0.44	0.78
	ภายในกลุ่ม	284	79.99	0.29		
	รวม	288	80.49			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อร้านค้ากักราดรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้าน ผลิตรภัณท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบวา ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี การของ LSD ปรากฏดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากจิราพร ด้าน
ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อ ร้านค้ากจิราพร	$\bar{X}$	สูงกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	มัธยม ศึกษาตอน ปลายหรือ ประกาศ นียบัตร วิชาชีพ (ปวช.)	อนุปริญญา หรือ ประกาศ นียบัตรวิชา ชีพ ชั้นสูง (ปวส.)	มัธยม ศึกษา ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า
		3.57	3.85	3.94	3.95	4.13
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	-	0.28	0.37*	0.38*	0.56**
ปริญญาตรี	3.85	-	-	0.09	0.10	0.28*
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ประกาศนียบัตร วิชาชีพ(ปวช.)	3.94	-	-	-	0.01	0.19
อนุปริญญาหรือ ประกาศนียบัตรวิชา ชีพชั้นสูง(ปวส.)	3.95	-	-	-	-	0.18
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.13	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อร้านค้ากจิราพร ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชนมอมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผู้บริโภคชนมอมที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) มีความคิดเห็นต่อร้านค้ากจิราพร ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภค

ขนมอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ร้านค้าเค้กจิราพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.50	0.13	0.55	0.70
	ภายในกลุ่ม	284	65.24	0.23		
	รวม	288	65.74			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.71	1.43	3.26*	0.012
	ภายในกลุ่ม	284	124.37	0.44		
	รวม	288	130.08			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.23	1.31	2.54*	0.04
	ภายในกลุ่ม	284	146.03	0.51		
	รวม	288	151.26			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.95	1.49	2.26	0.06
	ภายในกลุ่ม	284	185.65	0.66		
	รวม	288	192.60			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.55	0.39	1.39	0.24
	ภายในกลุ่ม	284	78.94	0.28		
	รวม	288	80.49			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมอบที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าเค้กจิราพรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏดังตาราง 13-14

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักราดร ด้านราคา เป็นรายคูล โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักราดร	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท 3.69	ค้าขาย 3.70	นักเรียน/นักศึกษา 3.96	อื่น ๆ 4.01	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.16
พนักงานบริษัท	3.69	-	0.01	0.27	0.32	0.47**
ค้าขาย	3.70	-	-	0.26	0.31	0.46**
นักเรียน/นักศึกษา	3.96	-	-	-	0.05	0.20*
อื่น ๆ	4.01	-	-	-	-	0.15
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.16	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอบที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อร้านค้ากักราดร ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชนมอบที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคูลอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร ด้าน
ทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ร้านเค้กจิราพร	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัท 3.71	ค้าขาย 3.79	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.94	นักเรียน/ นักศึกษา 3.94	อื่น ๆ 4.23
พนักงานบริษัท	3.71	-	0.08	0.13	0.13	0.52**
ค้าขาย	3.79	-	-	0.15	0.15	0.44*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	-	0.00	0.29*
นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-	-	-	-	0.29*
อื่น ๆ	4.23	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอบที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อร้านเค้ก
จิราพร ด้านทำเลที่ตั้ง ว่างมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชนมอบที่มีอาชีพพนักงานบริษัท
ค้าขาย และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักรพร อำเภอมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากักรพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	1.84	0.14
	ภายในกลุ่ม	285	64.49	0.23		
	รวม	288	65.74			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.65	1.88	4.31**	0.01
	ภายในกลุ่ม	285	124.43	0.44		
	รวม	288	130.08			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.08	0.69	1.32	0.27
	ภายในกลุ่ม	285	149.18	0.52		
	รวม	288	151.26			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.77	1.26	1.90	0.13
	ภายในกลุ่ม	285	188.83	0.66		
	รวม	288	192.60			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.63	0.54	1.97	0.12
	ภายในกลุ่ม	285	78.86	0.28		
	รวม	288	80.49			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้ากักรพรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้ากจิราพร ด้านราคา เป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อ ร้านค้ากจิราพร	$\bar{X}$	3,001- 6,000 บาท 3.75	ไม่เกิน 3,000 บาท 3.96	12,001 บาทขึ้นไป 4.13	6,001- 12,000 บาท 4.14
3,001 - 6,000 บาท	3.75	-	0.21*	0.38**	0.39**
ไม่เกิน 3,000 บาท	3.96	-	-	0.17	0.18
12,001 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	0.01
6,001 – 12,000 บาท	4.14	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอมบที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 12,000 บาท 12,001 บาทขึ้นไปและไม่เกิน 3,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านค้ากจิราพร ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชนมอมบที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้ก จิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 289 คน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบความเรียง ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. เค้กควรมีการแต่งหน้าเค้กให้หลากหลายและทันสมัย	9
2. เนื้อเค้กบางครั้งรสชาติไม่คงที่	8
3. การแต่งหน้าครีมควรให้มีรสหวานเพิ่มขึ้น	5
4. ควรมีเค้กให้เลือกหลากหลายมากกว่านี้	4
5. ครีมแต่งหน้าเค้กมีสีจัดเกินไป	2
6. ขนาดของเค้กเล็กเกินไป	2
7. โดนัทควรมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	7
8. ควรมีการเพิ่มสีของโดนัทให้หลากหลายยิ่งขึ้น	2
9. โดนัทควรปรับปรุงให้เนื้อนุ่มกว่านี้	2
10. พายมีชิ้นใหญ่เกินราคา	2
11. ควรมีการปรับปรุงไส้ของพายให้หลากหลายเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อ เช่น พายผลไม้สด เป็นต้น	4
12. ไส้ของพายใส่น้อยเกินไป	2
13. เนื้อขนมปังควรให้นุ่มกว่านี้	5
14. ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของขนมปังให้แปลกใหม่ขึ้น	2
15. ต้องการให้ทางร้านมีการผลิตสินค้าแปลกใหม่ขึ้น	3
16. ไส้แอสลี่จัดเกินไป	1
17. ควรมีการใส่γάดำเพื่อสุขภาพเป็นส่วนผสมบ้าง	1
18. ในวันวาเลนไทน์ ควรทำชอกโกแลตเป็นรูปหัวใจขาย	1

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านราคา	
1. ราคาแก้แพงเกินไป	8
2. แก้วชอกโกแลตควรใช้เป็นครีมแต่งหน้าชอกโกแลตราดแทน	1
3. โดนัทมีราคาไม่แพงเกินไป	4
4. ราคาของพายแพงเกินไป	3
5. ราคาขนมปังแพงเกินไป	2
6. สินค้าบางชนิดเหมาะสมกับราคาบางชนิดไม่เหมาะสมกับราคา	2
7. ควรมีป้ายบอกราคาสินค้า	2
ด้านทำเลที่ตั้ง	
1. ร้านมีความเหมาะสมเนื่องจากอยู่ในเขตชุมชน	35
2. ร้านแคบเกินไป	24
3. ที่จอดรถไม่สะดวก	48
4. ควรหาทำเลที่ตั้งที่ทำให้สะดวกในการเดินทาง	9
5. ควรมีการขยายสาขา	9
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. ควรมีการขายส่งตามร้านค้า	9
2. ไม่มีเอกสารในการโฆษณาเท่าที่ควร	5
3. การจัดแสดงสินค้าภายในร้านยังไม่เหมาะสม	7
4. ควรมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม	1
5. ควรมีการแถมให้ลูกค้าตามสมควร	3
6. ควรมีการลดราคาเพื่อสมนาคุณให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีละ 2 ครั้ง	4
7. ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ทางท้องถิ่น วิทยุ หรือใบปลิวโฆษณา	12
8. ควรมีโปรโมชั่นพิเศษบ้าง	2
9. ควรมีเกณฑ์การให้ส่วนลดที่แน่นอน	2
10. ควรมีการทำบัตรสมาชิกของร้าน	1
11. ควรมีบริการโทรศัพท์สั่งได้	2

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคชนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชนมอบ เสนอแนะของคิดเห็น ได้แก่ เค้กควรมีการแต่งหน้าเค้กให้หลากหลายและทันสมัย เนื้อเค้กบางครั้งรสชาติไม่คงที่ การแต่งหน้าครีมควรให้มีรสหวานเพิ่มขึ้น โดนัทควรมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกและเนื้อขนมปังควรให้นุ่มกว่านี้
2. ด้านราคา ผู้บริโภคชนมอบ เสนอแนะของคิดเห็น ได้แก่ ราคาเค้กและพายแพงเกินไป ส่วนโดนัทมีราคาไม่แพงเกินไป
3. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคชนมอบ เสนอแนะของคิดเห็น ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวกร้านมีความเหมาะสมเนื่องจากอยู่ในเขตชุมชนและ ร้านแคบเกินไป
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชนมอบ เสนอแนะของคิดเห็น ได้แก่ ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ทางท้องถิ่น วิทยุ หรือใบปลิวโฆษณา ควรมีการขายส่งตามร้านค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านยังไม่เหมาะสม ไม่มีเอกสารในการโฆษณาเท่าที่ควร และควรมีการลดราคาเพื่อสมนาคุณให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีละ 2 ครั้ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิจัยดังนี้ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนมอบให้เจริญยิ่งขึ้นและเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชนมมอบที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคชนมมอบที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคชนมมอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคชนมมอบที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคชนมอมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรอนันต์ คือ ผู้บริโภคชนมอมที่มาใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชนมอมเฉพาะที่มาใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยเจาะจงเป็นจำนวน 300 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอมที่มีต่อการเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอมที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชนมอมที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยในระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลเป็นเวลา 30 วัน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพังและรอรับทันที ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 2 มีนาคม 2546 จำนวน 289 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS (Statistical Package the Social Sciences) for Windows

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับน้อยที่สุด		
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับน้อย		
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับปานกลาง		
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับมาก		
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภค	เห็นว่ามีความเหมาะสม
ในระดับมากที่สุด		

3. ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าที(t-test for independent) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

4. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงเป็นความถี่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชนมอบที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน
2. ผู้บริโภคชนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชนมอบเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านนิยมบริโภคชนมอบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้าน ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านลดราคา ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านแจกลูกค้า ท่านนิยมบริโภคชนมอบในช่วงเวลาที่ร้านแถมสินค้า ท่านบริโภคชนมอบเฉพาะในโอกาสวันพิเศษ ต่าง ๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ ท่านเลือกชนมอบเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียง และท่านบริโภคชนมอบตามบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคชนมอบเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคชนมอบที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคชนมอบที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพรโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคชนมอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชนมอบที่มีอายุ 26-30 ปี และ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคชนมอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชนมอบที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคชนมอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผู้บริโภคชนมอบที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภค

ขนมอบที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคขนมอบที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคขนมอบที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคขนมอบที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ผู้บริโภคขนมอบที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร ด้านทำเลที่ตั้ง ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคขนมอบที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ค้าขาย และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคขนมอบที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคขนมอบที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 12,000 บาท 12,001 บาทขึ้นไปและไม่เกิน 3,000 บาท มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคขนมอบที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคขนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคขนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านเค้กจิราพร มีผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติอร่อย สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อมาซื้อสินค้าได้ ดังคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 35 - 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า และ ดารา ทีปะปาล (2541 : 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อตรงกับความต้องการของ ลูกค้าและเป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้เลย

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคขนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านเค้กจิราพร มีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดด้วยราคาของวัสดุที่ใช้ในการผลิต บวกค่าแรง 20% ค่าเบ็ดเตล็ด 10% เท่านั้นทำให้ราคาของสินค้าแต่ละชิ้นของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ดังคำกล่าวของเสริมศรี กอวัฒนากุล(2540 : 15) กล่าวว่า หลักพื้นฐานของทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง คือ ปัจจัยด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักของอุปสงค์(Demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อยอมแปรผกผัน(Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้า เมื่อราคาสูงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณมาก กล่าวได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจทุกธุรกิจและศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคารันั้นว่าคุณค่าสูงกว่าราคาหรือไม่ แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ว่าเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือไม่

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคขนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านเค้กจิราพรตั้งอยู่ในเขตชุมชน ใกล้สถานีรถประจำทางปรับอากาศจังหวัดเพชรบุรี เป็นถนนร่ววงได้ทางเดียวและไม่มีที่จอดรถ ต้องอาศัยจอดรถหน้าร้านจึงทำให้ไม่สะดวกในการจอดรถเพื่อซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสกล พงศ์วงทรัพย์(2545 : 103) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้านสถานประกอบการคือ ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาดและมีสถานที่จอดรถสะดวก ไม่คับแคบเกินไป และเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 39) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าคือต้องสะดวกในการเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคขนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้บริโภคขนมอบมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านิยมบริโภคขนมอบ

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้าน ท่านนิยมบริโภคขนมอบในช่วงเวลาที่ร้านลดราคา ท่านนิยมบริโภคขนมอบในช่วงเวลาที่ร้านแจกสินค้า ท่านนิยมบริโภคขนมอบในช่วงเวลาที่ร้านแถมสินค้า ท่านบริโภคขนมอบเฉพาะในโอกาสวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ ท่านเลือกขนมอบเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียง และท่านบริโภคขนมอบตามบุคคลในครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านเค้กจิราพรยังใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการลด แจก แถม ในระหว่างเวลา 19.00 - 21.00 น. และไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าทราบไม่ทั่วถึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุณนารมย์(2545 : 89) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลของการโฆษณาที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและศิริวรรณ เสรีรัตน์(2535 : 33) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเนื่องจากจะเป็นการสร้างคามพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าร้านเค้กจิราพร การใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่พบเห็นเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ คำกล่าวของ พิบูล ทีปะกาล(2530 : 148) กล่าวว่า เพศเป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาด จะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545 : 179) พบว่า เพศไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งและสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ(2543 : 120-140) พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุณนารมย์(2545 : 90) พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเห็นว่าร้านเค้กจิราพร มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก และมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับคำกล่าวของ พิบูล ทีปะกาล(2530 : 148) กล่าวว่า อายุเป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาดจะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ(2543 : 120-140) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุณนารมย์(2545 : 90) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมและปริมาณการซื้อขายสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร คงมัน(2545 : 114) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคชนมอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกจิปาถะโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ความต้องการในเรื่องของปริมาณและความหลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเห็นว่าการจำหน่ายสินค้าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุง รักษาคุณภาพให้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของพิบูล ทีปะกาล(2530 : 148) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร คงมัน(2545 : 114) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุณารมย์(2545 : 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคชนมอบที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกจิปาถะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเห็นว่าร้านค้าปลีกจิปาถะ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนทำให้สะดวกในการมาซื้อสินค้า แต่เนื่องจากอยู่ในชุมชนทำให้ไม่มีที่จอดรถได้อย่างสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของพิบูล ทีปะกาล(2530 : 148) กล่าวว่า อาชีพเป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาด จะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรณพ มโนธีรวัฒน์(2545 : 180) พบว่า อาชีพต่างกันมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคชนมอบที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกจิปาถะ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคยอมส่งผลต่ออำนาจซื้อสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับคำกล่าวของ พิบูล ทีปะกาล(2530 : 148) กล่าวว่า รายได้เป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของรามนรี จิมวารุณ (2545 : 66) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545 : 180) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เยือกแข็งในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชนมอบมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชนมอบ เสนอแนะของคิดเห็น ได้แก่ เค้กควรมีการแต่งหน้าเค้กให้หลากหลายและทันสมัย เนื้อเค้กบางครั้งรสชาติไม่คงที่ การแต่งหน้าครีมควรให้มีรสหวานเพิ่มขึ้น โดนัทควรมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกและเนื้อขนมปังควรให้นุ่มกว่านี้
2. ด้านราคา ผู้บริโภคชนมอบ เสนอแนะของคิดเห็น ได้แก่ ราคาเค้กและพายแพงเกินไป ส่วนโดนัทมีราคาไม่แพงเกินไป
3. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคชนมอบ เสนอแนะของคิดเห็น ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวกร้านมีความเหมาะสมเนื่องจากอยู่ในเขตชุมชนและ ร้านแคบเกินไป
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชนมอบ เสนอแนะของคิดเห็น ได้แก่ ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ทางท้องถิ่น วิทยุ หรือใบปลิวโฆษณา ควรมีการขายส่งตามร้านค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านยังไม่เหมาะสม ไม่มีเอกสารในการโฆษณาเท่าที่ควร และ ควรมีการลดราคาเพื่อสมนาคุณให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีละ 2 ครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารขนมอบของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าโดยเจาะจงสินค้าแต่ละชนิด เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญาพันธ์ บุณนารมย์.(2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉวีวรรณ แจ่มกิจ .(2537) รูปแบบการบริโภคอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ คศ.ม. (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นงเยาว์ แยมเวช.(2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรรณ เพ็ญเรือง.(2540) การดำเนินธุรกิจและสารพันปัญหาขนมอบ.กรุงเทพฯ.
- ทัศนีย์ วงษ์จิราษฎ์.(2538). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเข้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รามนรี จิมวารุณ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.(2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.- กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิธี แจ่มกระติก (2540). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์ คศ.ม.(จิตวิทยาแนะแนว). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร คงมัน. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศาสตราจารย์ ศาสตรานวัตร.(2544). พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. ปริญญานิพนธ์ คศ.ม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น. การพิมพ์.

- สมฤดี วีระพงษ์.(2535). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรารุช อันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุธีรา สร้อยเพชร.(2542). รูปแบบการบริโภคอาหารของนักศึกษาหญิงสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครใต้. สารนิพนธ์ กศ.ม. (คหกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครใต้. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพัน. (2530). การสื่อสารการตลาด : เอกสารประกอบการสอนวิชาการองค์ทางการสื่อสารทางการตลาด. นนทบุรี : นิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ ศ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุงัน ดาราวิโรจน์.(2528). เบเกอรี่ และอาหารนานาชาติ. แผนกอาหารและโภชนาการวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาวิทยาเขตพระนครใต้กรุงเทพฯ.
- อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ.(2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (วิชาเอกธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์. (2541). วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Duncan, Geoffrey Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London :
Routledge and Kegan Paul.

Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2th ed. New York :McGraw-hill.

Morgan, Clifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*.
Tokyo : McGraw-hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมopanที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมopanที่มีต่อร้านเค็กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ตอบได้แก่ ผู้บริโภคชนมopanที่ใช้บริการร้านเค็กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน
3. การตอบแบบสอบถามในแต่ละตอนให้ใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
4. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีผลใด ๆ กับตัวท่านและผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบไว้เป็นความลับ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอมที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

☐ อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ค้าขาย

☐ อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 3,000 บาท

☐ 3,001- 6,000 บาท

☐ 6,001 – 12,000 บาท

☐ 12,001 บาทขึ้นไป

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพรของท่านตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ร้านเค้กจิราพรมีขนมอบให้เลือกหลากหลายชนิด					
2. ขนมปังชนิดสอดไส้มีรสชาติอร่อย					
3. ขนมปังชนิดไม่สอดไส้มีรสชาติอร่อย					
4. ขนมปังมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดความสนใจ					
5. ขนมปังมีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค					
6. โดนัทคลุกด้วยน้ำตาลมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
7. โดนัทเคลือบหน้าด้วยชอคโกแลตมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
8. โดนัทเคลือบหน้าด้วยชอคโกแลตนม มีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
9. โดนัทมีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค					
10. โดนัทแต่ละประเภทมีสีสรรสวยงาม					

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)					
11. พายมีหลากหลายชนิดให้เลือก					
12. พายน้ำตาลมีรสชาติอร่อย					
13. พายผงกระหรี่ไก่มีรสชาติอร่อย					
14. พายครีมมีรสชาติอร่อย					
15. พายสับปะรดมีรสชาติอร่อย					
16. พายหมูปรุงรสมีรสชาติอร่อย					
17. พายมีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค					
18. เอแคล์มีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
19. เค้กมีหลากหลายชนิดให้เลือก					
20. เค้กชอคโกแลตมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
21. เค้กผลไม้มีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
22. เค้กกาแฟมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
23. เค้กวนิลา มีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
24. เค้กคัสตาร์ดมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
25. เค้กใบเตยมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
26. สปันจ์เค้กมีลักษณะเนื้อนุ่ม รสชาติอร่อย					
27. เค้กแต่งหน้าครีมมีสีสรรสวยงาม					
28. เค้กแต่งหน้าแยมมีสีสรรสวยงาม					
29. การแต่งหน้าเค้กมีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา					
30. เค้กมีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค					
31. คุกกี้แฟนซีมีรสชาติอร่อย					
32. คุกกี้กุ่มแห้งมีรสชาติอร่อย					
33. คุกกี้เนยมีรสชาติอร่อย					
34. คุกกี้ชอเฟต์มีรสชาติอร่อย					

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค้กจิราพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)</u>					
35. คุณก็ชื่นชมรสชาติอร่อย					
36. คุณก็มีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ					
37. คุณก็มีการบรรจุหีบห่อสะดวกในการบริโภค					
<u>ด้านราคา</u>					
38. ราคาขนมปังชนิดสอดไส้มีความเหมาะสม					
39. ราคาขนมปังชนิดไม่สอดไส้มีความเหมาะสม					
40. ราคาโดนัทกลุกลน้ำตาลมีความเหมาะสม					
41. ราคาโดนัทเคลือบหน้าชอคโกแลตมีความเหมาะสม					
42. ราคาโดนัทเคลือบหน้าชอคโกแลตนมมีความเหมาะสม					
43. ราคาพายน้ำตาลมีความเหมาะสม					
44. ราคาพายผงกระทรีโกมีความเหมาะสม					
45. ราคาพายครีมมีความเหมาะสม					
46. ราคาพายสับปะรดมีความเหมาะสม					
47. ราคาพายหุบปรงรสมีความเหมาะสม					
48. ราคาแอนด์มีความเหมาะสม					
49. ราคาเค้กมีความเหมาะสมกับขนาด					
50. ราคาคุกกี้มีความเหมาะสม					
51. การบริโภคขนมอบทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านเค็กจิราพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>					
52. ร้านเค็กจิราพรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
53. ร้านเค็กจิราพรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
54. รูปแบบการบริการของร้านเค็กจิราพรมีความทันสมัย					
55. ร้านเค็กจิราพรมีการบริการที่รวดเร็ว					
56. ร้านเค็กจิราพรมีการบริการที่เป็นกันเอง					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
57. ร้านเค็กจิราพรมีการให้แลกเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหาได้					
58. ท่านนิยมบริโภคขนมมอบเนื่องจากได้รับอิทธิพลของบุคคลที่มาใช้บริการแบบปากต่อปาก					
59. ท่านนิยมบริโภคขนมมอบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้าน					
60. ท่านนิยมบริโภคขนมมอบในช่วงเวลาที่ร้านลดราคา					
61. ท่านนิยมบริโภคขนมมอบในช่วงเวลาที่ร้านแจก สินค้า					
62. ท่านนิยมบริโภคขนมมอบในช่วงเวลาที่ร้านแถม สินค้า					
63. ท่านบริโภคขนมมอบเฉพาะในโอกาสวันพิเศษ ต่าง ๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ					
64. ท่านเลือกขนมมอบเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียง					
65. ท่านบริโภคขนมมอบตามบุคคลในครอบครัว					

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเค้กจิราพร
(ให้ตอบนอกเหนือจากแบบสอบถาม)

1. ด้านผลิตภัณฑ์.....
.....
.....
.....
.....
2. ด้านราคา.....
.....
.....
.....
.....
3. ด้านทำเลที่ตั้ง.....
.....
.....
.....
.....
4. ด้านส่งเสริมการตลาด.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

นายสิฐฎากร	ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำคณะวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นางรัตนฐา	ชุมพาลี	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี
นางสาวเพ็ญสุข	ม่วงไหมทอง	หัวหน้างานวางแผนและพัฒนา วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ ทม 1012/ 1104



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของร้านเค็กจิราพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราพร ทัดพินิจ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค็กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคขนมอบของร้านเค็กจิราพร จำนวน 300 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคขนมอบที่มีต่อร้านเค็กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราพร ทัดพินิจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิราพร ทัดพินิจ
เกิดวันที่	2 กรกฎาคม 2497
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ 2 ระดับ 7 วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12 ถนนรถไฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2512	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนชะอำคุณหญิงเนื่องบุรี
พ.ศ. 2518	ปวส. (คหกรรมศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีวิทยาลัยอาชีวศึกษาพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2520	(คศ.บ.). คหกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา
พ.ศ. 2546	กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ