

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จะได้อ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีการตรวจสอบเอกสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)
- 2.2 ผลิตภัณฑ์ขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)
- 2.3 การตลาดเบเกอรี่
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.6 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)

ขนมปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอตกัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Time) แต่ยังไม่มีการกล่าวถึงว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก

เท่าที่เล่ากันต่อ ๆ กันมาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในซูกหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบๆ คั่วแล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งสาลีที่ลืมหึงไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มเขรุษ่าแถมโบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกเขาทุกวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิต

ออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งละม้ายคล้ายกับขนมปังโรตของเรในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาดิน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผ่นใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขา มุ่งไปค้าขายทางด้านตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรก ได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากกลุ่มโพนีเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มกัวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งขาว (White flour) ได้คิดแปลงเตาอบแบบอิฐปัดโบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโคม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นใช้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังไม่ผลิตขนมเค้ก และขนมขนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีก ไปโรม และเลขไปยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการคือ ในกลางปี 1800 ได้มีการก่อสร้างโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่คัดออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ฮีสต์ ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ขนมปังขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้นหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวนะ โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่นเตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลา ในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

อุตสาหกรรมขนมอบ (เบเกอรี่) ในสหรัฐอเมริกา

อุตสาหกรรมขนมอบนี้ได้เข้ามายังสหรัฐอเมริกา โดยชาวอาณานิคมเจมส์ทาวน์ในปี ค.ศ. 1604 ธุรกิจการค้าเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากสมัยโรมัน จนกระทั่งมาถึงยุคอุตสาหกรรมเฟื่องฟูในสหรัฐอเมริกา ในช่วงครึ่งหลังศตวรรษที่ 19 วิวัฒนาการใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ การสร้างตู้อบและเครื่องผสมแป้ง ผู้ทำขนมอบได้ทำขนมปัง

เค้ก ลูกก็ แครกเกอร์ขึ้นมา ในระหว่างนั้น การค้าระหว่างรัฐได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้มีการส่งข้าวสาลีจากฝั่งตะวันตกซึ่งเป็นข้าวสาลีที่ดีไปยังฝั่งตะวันออก ทำให้เกิดกิจการแพร่หลายรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นลำดับ

อุตสาหกรรมขนมอบ (เบเกอรี่) ทางด้านตะวันออก

คนเอเชียซึ่งอยู่ทางซีกโลกตะวันออก นั้นเป็นพวกที่บริโภคข้าวมาแต่ดั้งเดิม ถ้าพูดถึงแป้งสาลีแล้วมักจะนำมาใช้ในการทำอาหารเส้น เช่น บะหมี่ หรือไมก็ทำอาหารแบบตะวันตก เนื่องจากความนิยมที่ว่าแป้งสาลีเป็นอาหารที่นุ่มเพื่อย่อยไม่จำเป็น จึงทำให้ความต้องการน้อยลง ดังนั้นประสิทธิภาพในการผลิต ด้านคุณภาพจึงต่ำช้ามาก ผู้ทำกิจการจะทำการจำหน่ายเท่านั้น ไม่ได้คิดที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ฉะนั้นจึงไม่เป็นการแปลกที่จะพบว่าร้านทำขนมอบหลายแห่งยังมีเตาอบทำด้วยอิฐที่ล้าสมัย และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ก็ยังล้าสมัยอีกด้วย

ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการพัฒนาการทางด้านอุตสาหกรรมขนมอบอย่างใหญ่หลวง เนื่องจากมีการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบริโณค นิสัยให้คล้ายตามชาวตะวันตกมากขึ้น จากการได้รับความช่วยเหลือในรูปของการบริจาคข้าวสาลีเพื่อนำมาใช้ทำขนมอบต่างๆ ให้แก่แหล่งที่ยากจน หรือตามโรงเรียนต่าง ๆ ทำให้นักเรียนรู้จักที่จะบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น ในระยะนี้ได้มีการส่งข้าวสาลีจากสหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลียมายังประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ซึ่งทำให้มีโรงโม่แป้งที่ทันสมัยเกิดขึ้น ต่อเมื่อประชากรของประเทศต่าง ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการซื้ออาหารเพิ่มขึ้นจากอาหารพื้นเมืองธรรมดา เป็นอาหารตะวันตก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ซึ่งทำให้อาหารแป้งสาลีมีขายมากขึ้น โดยเฉพาะในโรงแรมต่าง ๆ จะต้องผลิตอาหารเหล่านี้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตกและประเทศอื่น ผู้ผลิตอาหารประเภทนี้ก็ได้เพิ่มผลผลิตของตน และพัฒนาให้ดีขึ้นตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เหตุนี้จึงทำให้วิธีการทำเบเกอรี่เปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งเป็นร้านเล็ก ๆ ทำด้วยมือ และใช้สูตรที่คิดขึ้นเอง ชนิดของผลิตภัณฑ์ก็มีจำกัดมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือทำเป็นร้านค้าเฉพาะหรือเป็นส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอาหารวางขายตามย่านธุรกิจการค้า และมีการแข่งขันกันมากขึ้น ร้านค้าย่อย ๆ เริ่มปรับปรุงคิดค้นหาวิธีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม มีต้นทุนถูกแต่ยังมีคุณภาพ ทำให้เป็นธุรกิจที่ก้าวหน้าโดยมีกำไรในที่สุด ได้มีการจัดสัมมนาสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักนิยมอย่างกว้างขวางและจากการสาธิตทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการหุดากว้างขึ้น มีการแลกเปลี่ยนปัญหา ข้อคิดเห็น และวิธีการเทคนิคใหม่ ๆ ระหว่างกันมากยิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมขนมอบ (เบเกอรี่) ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้ก และคุกกี้อบขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังคงไม่บริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะบริโภคพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี้ และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่ใช้ทำด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อของแป้งข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโม้ขึ้นเป็นแห่งแรกในระบายนั้ผลิตแป้งสาลีหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม้จัดให้ผู้ชำนาญด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการให้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมทางดานนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นประกอบกับที่มีความต้องการทางดานนี้สูงเนื่องจากสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางดานนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อย ๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น มีโรงโม้เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียว ปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิตขนมปังและขนมอบอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่อิงใหญ่ได้อย่างหนึ่งที่เดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปัง สามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้อย่างดี (จิตรนา, แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล, 2546: 2-3)

2.2 ผลิตภัณฑ์ขนมอบ (เบเกอรี่)

ผลิตภัณฑ์ขนมอบเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำให้สุกโดยใช้ความร้อนจากตู้อบเป็นส่วนใช้แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของการใช้สิ่งทีช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูได้ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นฟูด้วยยีสต์ ได้แก่ ขนมปังชนิดต่าง ๆ โดนัทยีสต์ เคนนิชเพสตรี้
2. ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นฟูด้วยสารเคมี เช่น ผงฟู เบกกิ้งโซดา แอมโมเนียคาร์บอเนต และแอมโมเนียไบคาร์บอเนต ได้แก่ เค้ก เพสตรี้ คุกกี้
3. ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นฟูด้วยอากาศ ได้แก่ แองเจิลฟู้ดเค้ก

4. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขึ้นฟู ได้แก่ แป้งพายและคุกกี้บางชนิด

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์

แป้งสาลี

เป็นแป้งหลักที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากแป้งสาลีมียุทธศาสตร์เฉพาะที่ แป้งชนิดอื่นไม่มี กล่าวคือ ในแป้งสาลีจะประกอบด้วยโปรตีนที่สำคัญ 2 ชนิดคือ ไกลอะดิน และกลูเตนินในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสมแล้วจะเกิดสารที่มีลักษณะยืดหยุ่น เหนียวยืดเป็นยางเรียกว่า กลูเต็น มีโครงสร้างเป็นร่างแหสามารถเก็บกักก๊าซที่เกิดขึ้นในระหว่างการหมัก ทำให้เกิดโครงสร้างที่ยืดหยุ่นเป็นฟองของผลิตภัณฑ์เมื่ออบด้วยความร้อนจากตู้อบแป้งสาลีที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ขนมอบโดยทั่วไปมีอยู่ 3 ชนิด คือ 1.แป้งขนมปัง มีโปรตีนสูงประมาณ 12-14% ใช้สำหรับทำขนมปังทั่วๆ ไป 2.แป้งเค้ก มีโปรตีนต่ำประมาณ 7-9% ใช้สำหรับทำเค้ก 3.แป้งเอนกประสงค์ มีโปรตีนปานกลางประมาณ 10-11% ใช้สำหรับทำเพสตรี คุกกี้

น้ำ

เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแล้ว ยังรวมถึงน้ำมัน หรือน้ำผลไม้ก็ได้ เป็นส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ในการทำโด เพราะน้ำจะทำหน้าที่ 1. เปลี่ยนสภาพของโปรตีนในแป้งให้เป็นกลูเต็น 2. ช่วยละลายเกลือ น้ำตาล และส่วนผสมอื่นๆ ที่ละลายได้ให้กระจายได้อย่างทั่วถึง 3. ช่วยควบคุมอุณหภูมิของโด และช่วยควบคุมความชื้นของโด

ทำให้สตาร์ชในสตาร์ชเปียกและเกิดการพองตัว 4. ช่วยทำให้เก็บผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น

เกลือ

เกลือที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ขนมอบ หมายถึงโซเดียมคลอไรด์ ซึ่งเป็นเกลือป่นละเอียดที่ใช้ประกอบอาหารทั่วๆ ไปมีหน้าที่ 1. ช่วยเพิ่มรสชาติให้แก่ผลิตภัณฑ์ 2. ช่วยให้กลูเต็นของโดมีกำลังในการยืดตัว 3. ช่วยควบคุมในการทำงานของยีสต์ในระหว่างการหมัก 4. ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการ

น้ำตาล

น้ำตาลที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ขนมอบ หมายถึงน้ำตาลซูโครส มีหลายชนิด ได้แก่ น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลไอซิ่ง และน้ำเชื่อมแบบแฉะ น้ำตาลมีหน้าที่ 1. ให้ความหวานและกลิ่นรสแก่ผลิตภัณฑ์ 2. เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างการหมัก 3. ช่วยให้ผลิตภัณฑ์

เข้มข้น 4.ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้น เก็บได้นาน 5.ช่วยให้การตีครีมและตีไข่ให้มีความคงตัวดี 6.ช่วยเพิ่มคุณค่าทางอาหาร

ไขมัน

น้ำมันและไขมันประกอบด้วยกรดไขมันกับกลีเซอรอล ซึ่งแตกต่างกันตรงชนิดกรดไขมันที่เป็นองค์ประกอบ องค์ประกอบที่มีสภาพเป็นของเหลวที่อุณหภูมิห้องเรียกว่า น้ำมันและที่มีสภาพเป็นของแข็งที่อุณหภูมิห้องเรียกว่า ไขมัน ทั้งน้ำมันและไขมันที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้มาจากแหล่งผลิตที่เป็นพืชและสัตว์ จากพืชได้แก่ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม น้ำมันจากเมล็ดพืชต่าง ๆ เช่น ฝ้าย งา ถั่วชนิดต่าง ๆ จากสัตว์ได้แก่ ไขมันเนย ได้จากนมไขมันหมู และไขมันปลา ชนิดของไขมันที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ เนย มาการีน น้ำมันพืช ไขมันพืช/สัตว์ และโกโก้ บัตเตอร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์ ไขมันทำหน้าที่ 1.ให้ความอ่อนนุ่มและกลิ่นรสที่ดี 2.ช่วยเก็บก๊าซที่เกิดขึ้น ป้องกันอากาศภายนอก ทำให้ปริมาตรเพิ่ม และมีเนื้อสัมผัสที่ดี 3.ช่วยหล่อลื่นกลูเตน ทำให้ปริมาตรเพิ่มขึ้น สำหรับเค้ก ไขมันทำหน้าที่ 4.เป็นตัวจับอากาศที่เกิดขึ้นในระหว่างการตีไขมันกับน้ำตาล 5.ไขมันที่มีอิมัลซิไฟเออร์ จะช่วยทำให้น้ำและไขมันในส่วนผสมรวมตัวกันได้ดี โดยเฉพาะเค้กที่มีส่วนผสมของน้ำและน้ำตาลสูง เรียกว่า โฮเรโซเค้ก 6.ช่วยให้เค้กมีความนุ่มและมีกลิ่นรสดี 7.ช่วยยืดอายุการเก็บให้นานขึ้นสำหรับคุกกี้และเบิ่งพาย ไขมันทำหน้าที่ 8.ทำให้เกิดความคงตัว และมีโครงสร้างเฉพาะ

ไข่

ผลิตภัณฑ์ขนมอบส่วนมากจะใช้ไข่ไก่ และอยู่ในรูปของไข่สด ไข่มีหน้าที่ 1.ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู 2.ช่วยทำให้เกิดสีแก่ผลิตภัณฑ์ 3.ช่วยให้ความมันแก่ผลิตภัณฑ์ 4.ให้กลิ่นรสและความเข้มข้น 5.ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสดและมีคุณค่าทางอาหาร

นํ้านม

ประกอบด้วยไขมัน โปรตีน น้ำตาล และแร่ธาตุปนอยู่ โดยไม่แยกออกจากกัน เป็นสารละลายที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและมีกลิ่นรสเฉพาะตัว นํ้านมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ขนมอบมี 3 ชนิดคือ นมสด นมข้น และนมผง โดยมีหน้าที่ 1.ช่วยให้ผลิตภัณฑ์นำรับประทานและมีคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้น 2.ช่วยละลายส่วนผสมอื่น ๆ ให้เข้ากัน และช่วยให้เกิดโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ 3.น้ำตาลในนํ้านมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีสีเข้มข้น

สิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู

สิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขนมอบขึ้นฟูมีความเบาได้แก่ อากาศ ไอ้ น้ำ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 1.การขึ้นฟูด้วยอากาศ เช่น การร่อนแป้ง การตีเนยกับน้ำตาล การตีไข่จนเป็นฟอง 2.การขึ้นฟูด้วยไอ้ น้ำ เกิดจากการขยายตัวของน้ำในส่วนผสมเป็นไอ้ น้ำเมื่อได้รับความร้อนจากตู้อบเช่น การพองตัวของครีมพัฟ พัฟเพสตรี 3.การขึ้นฟูด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นการขึ้นฟูจากกระบวนการทางชีวภาพ ได้แก่ ยีสต์และกระบวนการทางเคมี ได้แก่ เบกกิ้งโซดา เบกกิ้งเพาเวอร์หรือผงฟู และแอมโมเนีย

ยีสต์เป็นสัตว์เซลล์เดียว ขยายพันธุ์โดยการแตกหน่อ อาหารที่จำเป็น คือ น้ำตาล ยีสต์สามารถเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และแอลกอฮอล์ได้ในกระบวนการหมัก ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ผลิตขึ้นได้ในกระบวนการหมักนั้น เป็นสาเหตุให้โดนั้นขยายตัวพองขึ้น ยีสต์มี 3 ชนิดคือ ยีสต์สด ยีสต์แห้งชนิดเม็ด และยีสต์แห้งชนิดผง

เบกกิ้งโซดา หรือโซเดียมไบคาร์บอเนต เป็นสารเคมีที่สลายตัวเมื่อได้รับความร้อน ให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา ถ้าใช้เดี่ยว ๆ จะทำให้มีรสเฝื่อน สามารถปรับให้หมดไป โดยการเติมกรดอาหารเช่น นมเปรี้ยว ลงไป

เบกกิ้งเพาเวอร์หรือผงฟู เป็นส่วนผสมของเบกกิ้งโซดากับสารเคมีที่ทำหน้าที่เป็นกรด มีแป้งข้าวโพดอยู่ด้วยเพื่อป้องกันมิให้สารทั้งสองสัมผัสกันโดยตรง ผงฟูที่ผลิตใช้ในผลิตภัณฑ์ขนมอบมีอยู่ 2 ชนิดคือ ผงฟูกำลังหนึ่ง เป็นผงฟูที่มีส่วนผสมของโซเดียมไบคาร์บอเนต กับกรดอาหารที่ให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผงฟูชนิดนี้จำเป็นต้องนำเข้าอบทันทีหลังจากผสมเสร็จแล้ว ผงฟูอีกชนิดหนึ่งคือผงฟูกำลังสองประกอบด้วยโซเดียมไบคาร์บอเนต กับกรดอาหาร 2 ตัวหรือมากกว่า กรดชนิดหนึ่งจะเกิดปฏิกิริยาเร็ว อีกชนิดจะเกิดปฏิกิริยาช้า กรดที่ทำให้ปฏิกิริยาเร็วจะผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาส่วนหนึ่ง และกรดที่ทำให้ปฏิกิริยาช้าออกมาส่วนหนึ่งเมื่อได้รับความร้อนจากตู้อบ การใช้ผงฟูชนิดนี้จึงเป็นที่นิยมเพราะไม่ต้องรีบร้อนนำผลิตภัณฑ์เข้าอบ

แอมโมเนีย ได้แก่ แอมโมเนียคาร์บอเนต หรือแอมโมเนียไบคาร์บอเนต ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กบาง ส่วนมากใช้ในการทำคุกกี้และครีมพัฟ

กลิ่นรสและเครื่องเทศ

เป็นวัตถุดิบที่ช่วยเติมกลิ่นรสให้แก่ผลิตภัณฑ์ กลิ่นรสได้มาจากการสกัดน้ำมันของผลไม้และผัก ซึ่งส่วนมากเป็นน้ำมันธรรมชาติที่พบอยู่ตามผิวของพืชเช่น ส่วนของผิวส้ม หรือมะนาว บางส่วนได้มาจากเนื้อผลไม้ และบางอย่างก็ทำเทียมขึ้นมา ส่วนเครื่องเทศที่ให้กลิ่นอาจได้

มาจากส่วนต่างๆของพืชเช่น เปลือกต้นไม้ เมล็ดผักหรือผลไม้ หรือจากรากของพืช เครื่องเทศ ช่วยให้เกิดกลิ่นที่มีกลิ่นรสตามต้องการ ที่นิยมมากในอุตสาหกรรมขนมอบ ได้แก่ อบเชย จิง ลูกจันทน์ เมล็ดคาราเวย์ เป็นต้น

ชนิดของผลิตภัณฑ์ขนมอบ (เบเกอรี่)

ขนมปัง

ขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นฟูด้วยยีสต์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยส่วนผสมหลักที่สำคัญ 4 อย่างคือ แป้งสาลี ยีสต์ น้ำและเกลือ ส่วนผสมแต่ละอย่างจะทำหน้าที่เฉพาะในขนมปัง และถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่สามารถทำขนมปังให้มีคุณภาพเพื่อการบริโภคได้ นอกจากส่วนผสมหลัก 4 อย่างนี้แล้ว น้ำตาล น้ำมัน ไขมัน ไข่ ผลไม้เชื่อม เครื่องเทศ สารให้กลิ่นรสเฉพาะอย่างอาจเติมเข้าไปกับส่วนผสมหลัก เพื่อให้เกิดคุณลักษณะบางประการของขนมปังที่ส่วนผสมหลักไม่สามารถทำให้เกิดลักษณะเหล่านั้นได้ เกิดเป็นขนมปังชนิดต่าง ๆ ขึ้นอีกมากมายเช่น ขนมปังหวาน ขนมปังลูกเกด เคนนิชเพรสตรี โคนัท ซอฟบัน และโรตต่าง ๆ ตามสัดส่วนของวัตถุดิบที่มีอยู่ในส่วนผสมนั้น ๆ ขนมปังแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามไขมันที่ใช้ดังนี้

1. ขนมปังชนิดแข็ง ได้แก่ ขนมปังที่มีผิวและเนื้อขนมปังค่อนข้างแข็งทั้งแท่ง เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา จะมีปริมาณไขมันต่ำ 0-3%
2. ขนมปังจี๊ด ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนดวิช เป็นขนมปังที่มีปริมาณไขมัน 3-6%
3. ขนมปังซอฟบัน ได้แก่ แสมเบเกอรี่บัน ฮอตคอกบัน และขนมปังไส้ต่าง ๆ ที่มีเนื้อลักษณะค่อนข้างนุ่ม นิยมทำเป็นก้อนเล็ก ๆ มากกว่าที่ทำเป็นแท่งยาว มีปริมาณไขมัน 6-12%
4. ขนมปังหวาน ได้แก่ ขนมปังที่มีรสหวานบรรจุไส้ผลไม้แช่อิ่ม นัท ลูกเกด มะพร้าว ลักษณะเนื้อขนมปังอ่อนนุ่ม นิยมตกแต่งเป็นรูปต่าง ๆ ไม่นิยมทำเป็นแท่ง เนื่องจากโคจะอ่อนมากมีปริมาณไขมันสูงมาก 12-24%

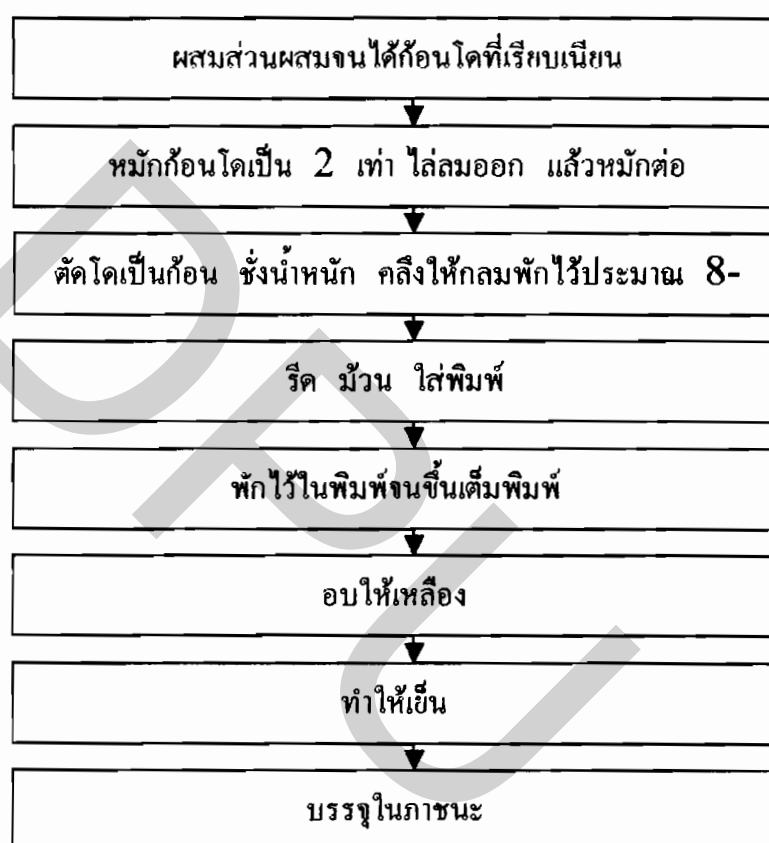
นอกจากนี้ก็เป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ส่วนผสมคล้ายขนมปัง ต่างกันตรงวิธีการทำและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สุกออกมาแล้ว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ โคนัทยีสต์ เคนนิชเพรสตรี เป็นต้น

วิธีทำขนมปัง ขนมปังและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ยีสต์ มีวิธีทำหลายวิธีด้วยกัน ที่นิยมใช้ทั่วไปมี 3 วิธี

วิธีผสมแบบสเตรด-โด

วิธีนี้ใช้กันทั่วไปเพราะมีความสะดวกในการทำ โดยนำส่วนผสมทั้งหมดที่ใช้ในสูตรมาผสมให้เข้ากันจนได้ก้อนโดที่เรียบเนียน แล้วนำไปหมักจนโดมีขนาดใหญ่กว่าเดิมเกือบ 2 เท่า

แล้วไล่ลมออก โดยขบตัว กลับโคส่วนล่างให้ขึ้นข้างบน แล้วหมักต่อจนโดยขบตัวเกือบเท่าเดิม จึงนำมาตัดแต่ง ชั่งน้ำหนักตามที่ต้องการ คลึงให้กลม พักไว้ แล้วนำมารีด ม้วนใส่พิมพ์ที่ทาไขมันไว้ทั่ว แล้วหมักต่อในพิมพ์จนขึ้นเต็มพิมพ์ จึงนำอบเข้าตู้ที่ตั้งอุณหภูมิให้ถึงจุดที่ต้องการก่อน แล้วอบจนกระทั่งเป็นสีน้ำตาลอ่อน เอาออกจากพิมพ์ตั้งทิ้งไว้ให้เย็น แล้วจึงนำมาเข้าเครื่องหั่นเป็นชิ้น บรรจุในภาชนะบรรจุ ดังภาพที่ 2.1



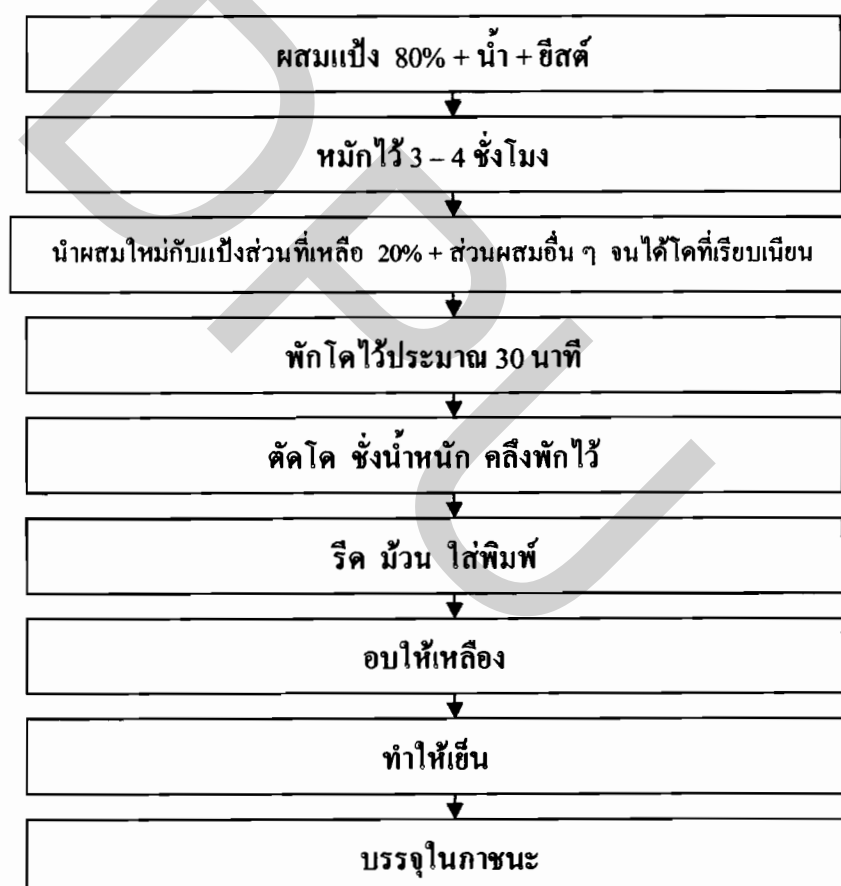
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการทำขนมปังแบบสตรีตโด

ที่มา: คณะจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร.(2540). **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร** (พิมพ์ครั้งที่ 2).

วิธีผสมแบบสปันจ์-โด

เป็นวิธีผสมที่มีขั้นตอนและการหมัก 2 ครั้ง โดยแบ่งแป้งที่ใช้ในส่วนผสมทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วน แป้งส่วนที่ 1 จะนำมาผสมกับน้ำส่วนหนึ่งเหมาะกับการดูดซึมของแป้งที่ใช้ยีสต์ (ถ้ามี) ผสมอยู่ด้วย นำมาผสมโดยผสมพอให้ส่วนเข้ากันช่วยอัตราความเร็วของเครื่องคั่ว ใช้เวลา

เวลาผสมสั้นเพียง 4-5 นาที โคที่ได้จากการผสมขั้นตอนนี้ เรียกว่า สเปนจ์ แล้วนำไปหมักต่อนานประมาณ 3-4 ชั่วโมง จนโครงร่างของสเปนจ์มีความอ่อนตัว เมื่อจับมาคึงซิด สเปนจ์จะขาดอย่างเรียบร้อย และมีแรงต้านทานการคึงซิดเพียงเล็กน้อย นำกลับมาเข้าเครื่องผสมอีกครั้งหนึ่ง ผสมแป้งส่วนที่เหลือกับส่วนผสมอื่น ๆ ที่ใช้สูตรทั้งหมดลงไปผสมจนเข้ากันเป็นก้อนโคที่มีลักษณะเรียบเนียน ขั้นตอนนี้เรียกว่า โค และส่วนผสมทั้งหมดนี้ก็เป็น สเปนจ์-โค หลังจากผสมจนได้โคที่เรียบเนียนแล้ว ต้องพักไว้อีกระยะหนึ่งเป็นการพักระยะสั้น ๆ เพื่อให้โคได้พักตัวและซิดหย่อนพอที่จะนำไปตัดแต่ง ชั่งน้ำหนัก คลึงให้กลม ให้พักไว้ แล้วรีด ม้วน ใส่น้ำมันที่ทาด้วยไขมันหมักต่อในพิมพ์จนโคขึ้นเต็มพิมพ์ จึงนำไปอบเช่นเดียวกับวิธีทำสเตรด-โค ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการผสมแบบสเปนจ์-โค

ที่มา: คณาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร.(2540). วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2).

วิธีผสมแบบโนไทล์-โด

เป็นวิธีผสมขนมปังแบบทุนเวลาคือ หลังจากผสมโดแล้ว สามารถนำมาม้วนใส่พิมพ์ได้โดยไม่ต้องผ่านการหมัก เพียงแต่นำโดที่ผสมได้มาพักตัวหลังการผสมแล้วประมาณ 15 นาที แล้วมาตัดแบ่งและชั่งน้ำหนัก ริด ม้วนใส่ในพิมพ์ที่ทาไขมัน แล้วหมักต่อในพิมพ์จนขึ้นเต็มพิมพ์พร้อมที่จะอบได้ การผสมโดวิธีนี้จำเป็นต้องใช้สารเคมีช่วยเร่งให้เกิดปฏิกิริยาเร็วขึ้นและต้องใช้เครื่องผสมที่อัตราความเร็วของเครื่องสูง แต่สามารถลดเวลาในการทำได้เกือบ 2 ชั่วโมงเมื่อเทียบกับวิธีผสมแบบ สเตรด-โด

เค้ก

เค้กเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ขึ้นฟูด้วยสารเคมีและสา/หรืออากาศ ทำจากแป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู ไขมัน นํ้ามัน ไข่ และกลิ่นรส ส่วนผสมเหล่านี้เมื่อรวมกันจะได้แป้งผสมที่มีลักษณะเป็นของเหลวข้น เทใส่ภาชนะได้ และเมื่อนำส่วนผสมนี้ไปอบ จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียด ฟูและเบา ความสัมพันธ์โดยทั่ว ๆ ไปของส่วนผสมเหล่านี้จะต้องนำมาทำให้มีความสมดุลกันตามชนิดของเค้กที่จะทำ สำหรับคุณภาพของเค้กนั้นอาจแปรเปลี่ยนได้ตามส่วนผสมที่ใช้และสูตรสมดุล

ส่วนผสมที่ทำให้เกิดโครงสร้าง ได้แก่ ไข่ และนํ้ามัน ส่วนพวกที่ทำให้เค้กมีความนุ่ม ได้แก่ น้ำตาล ไขมัน และผงฟู

เค้กแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. เค้กเนย (Butter Type Cake) เป็นเค้กที่มีเปอร์เซ็นต์ของไขมันสูง การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากการตีไขมัน โดยเมื่ตีไขมันจะเก็บอากาศเข้าไว้ ซึ่งจะขยายตัวในระหว่างการอบ ได้แก่ บัตเตอร์เค้ก ช็อกโกแลตเค้ก ฟรุตเค้ก

2. เค้กไข่ (Foam Type Cake) เป็นเค้กที่ขึ้นฟูด้วยการขยายตัวของไข่ที่นำมาตีฟอง เค้กประเภทนี้จะไม่มีไขมันในส่วนผสม ได้แก่ แองเจิลฟูดเค้ก สปันจ์เค้ก

3. เค้กชิฟฟอน (Ciffon Type Cake) เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันและไข่ ต่างจากเค้กเนยตรงที่ไขมันที่ใช้ในเค้กชิฟฟอนนั้นเป็นนํ้ามันสลัดหรือนํ้ามันพืชอื่น ๆ

วิธีการทำเค้ก เค้กแต่ละประเภทมีวิธีผสมต่าง ๆ กัน เช่น

เค้กเนย มีวิธีผสมหลายวิธี ได้แก่ วิธีตีครีม วิธีคนผสม วิธีผสม 2 ขั้นตอน และวิธีผสมรวม ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ วิธีตีครีม ซึ่งเป็นวิธีที่นำไขมันกับน้ำตาลมาตีรวมกันจนส่วนผสมอยู่ในสภาพอ่อนตัวปานกลาง มีลักษณะเป็นครีมที่ขึ้นฟู เบา และเข้ากันเป็นเนื้อเดียวค่อย ๆ เติมนํ้าตาลลงไปทีละฟอง ผสมต่อจนส่วนผสมเข้ากันทั่วถึง จึงเติมของเหลวและแป้งทั้งหมด

ที่ใช้ในส่วนผสมลงไป โดยเติมสลับกันเริ่มต้นด้วยแป้งและสิ้นสุดลงด้วยแป้ง ผสมต่อไปจนส่วนผสมเรียบเนียน จึงเทพิมพ์ที่ทาไขมันไว้ สำหรับวิธีคนผสม มีวิธีผสมโดยผสมแป้งกับไขมันจนเป็นเม็ดเล็ก จึงเติมส่วนผสมแห้งอื่น ๆ ลงไป เติมของเหลวที่ใช้ซึ่งรวมทั้งไข่ แล้วตีผสมต่อจนส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันดี จึงเทใส่ลงในพิมพ์ที่ทาไขมันไว้ วิธีนี้ใช้สำหรับผสมเค้กเนยที่มีส่วนผสมของน้ำตาลและน้ำในเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าแป้ง ซึ่งเรียกว่า ไฮ-เรโซเค้ก (High-ratio cake)

เค้กไข่ ได้แก่ แองเจิลฟูคเค้กซึ่งใช้เฉพาะไข่ขาว กับสปันจ์เค้กซึ่งใช้ไข่ทั้งฟอง นำไข่มาตีกับน้ำตาลจนขึ้นฟองละเอียดหนา โดยเริ่มตีด้วยความเร็วสูงในตอนแรก แล้วลดความเร็วลงปานกลางหลังจากที่ไข่และน้ำตาลเริ่มเป็นฟองละเอียดหนา หลังจากนั้นจึงเติมแป้งและของเหลวลงไปผสมให้เข้ากันและใส่พิมพ์

ชิฟฟอนเค้ก วิธีทำแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน มีการแยกไข่ขาวออกจากไข่แดง ขั้นตอนแรกผสมไข่แดงที่แยกออกมาแล้วกับส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ แป้ง น้ำตาลส่วนหนึ่ง ผงฟู เกลือ น้ำมันพืช และน้ำ หรือน้ำผลไม้ ผสมจนส่วนผสมเรียบเนียนไม่เป็นก้อน ขั้นตอนที่สอง ตีไข่ขาวที่แยกออกมากับน้ำตาลอีกส่วนหนึ่งจนเป็นฟองละเอียดหนาแข็งตัวแต่ไม่แห้ง แล้วค่อย ๆ เทส่วนผสมขั้นตอนแรกลงบนไข่ขาวที่ดีแล้ว คนตะล่อม ๆ จนส่วนผสมเข้ากันดี เทใส่พิมพ์ที่ไม่ต้องทาไขมัน

เพสตรี

เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ประกอบด้วยแป้งสาลี ไขมัน และน้ำ ซึ่งเป็นส่วนผสมหลัก อาจมีไข่ เกลือ กรดอ่อน ๆ เป็นส่วนผสมหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในพวกแป้งเพสตรี ได้แก่ พัพ พาย คริมพัพ และทาร์ต ซึ่งแต่ละชนิดจะแตกต่างกันในวิธีผสมแป้งกับไขมัน วิธีการทำส่วนผสมและลักษณะของผลิตภัณฑ์เมื่ออบสุกแล้ว เช่น พัพเพสตรี จะมีลักษณะเป็นชั้นพองกรอบ พายจะมีลักษณะร่วนแตกง่าย และคริมพัพจะมีลักษณะพองกลม มีไส้ในกลวง นิยมใช้แป้งเพสตรีเป็นเปลือกสำหรับไส้คาวหวาน

พัพ

ส่วนผสมหลักของพัพ คือ แป้งสาลี น้ำ ไขมัน อาจจะมีเกลือ หรือกรดอ่อนอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ แต่ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ก็คือ เพสตริมากริน ซึ่งเป็นไขมันที่มีจุดละลายสูง และเป็นส่วนผสมที่ทำให้แป้งพัพขึ้นเป็นพองเป็นชั้นเมื่ออบสุกแล้ว วิธีทำแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก ผสมแป้ง น้ำ และไขมัน ซึ่งเป็นเนยสดหรือมาการินธรรมชาติผสมให้เป็นก้อนโด ขั้นตอนที่สองนำก้อนโดที่ผสมไว้มารีดให้เป็นแผ่น แล้ววางเพสตริมากรินลงบนแผ่นโดที่รีดไว้สองในสาม

ของแผ่น พับทบแผ่นโดสามทบหรือสี่ทบ แล้วรีดแผ่นโดนั้นออกเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า แล้วพับทบรีดเช่นเดิมอีก 3-4 ครั้ง ครั้งสุดท้ายรีดให้เป็นแผ่นใหญ่หนาประมาณ 1/4 นิ้ว แล้วตัดแต่งรูปร่างตามต้องการ บรรจุใส่ภาชนะวางลงบนถาดเพื่อรอการอบ ผลึกไขมันที่อบสุกจะขึ้นเป็นหลายชั้น ซึ่งเป็นชั้นของโคและชั้นของไขมันสลับกันไป ในระหว่างที่มีการรีดพับแผ่นโดหลาย ๆ ครั้ง ความร้อนจากตู้อบจะช่วยทำให้น้ำที่มีอยู่ในโคเคียดและขยายตัว ทำให้ชั้นโคแต่ละชั้นพองตัวขึ้น ในขณะที่ไขมันแต่ละชั้นก็จะละลายและซึมเข้าไปในเนื้อขนม เมื่ออบสุกแล้วพัฟจะกรอบเบา มีโครงสร้างเป็นชั้น

พาย

พายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการขึ้นฟู ทำจากโดที่มีความชื้นต่ำและมีไขมันสูง ประกอบด้วยแป้งสาลีที่มีโปรตีนปานกลาง ไขมัน น้ำเย็น เกลือ น้ำมันและน้ำตาล การผสมพายมี 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกผสมไขมันกับแป้ง โดยวิธีตัดไขมันให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ มีแป้งหุ้มจนเป็นเม็ดเล็ก ๆ ขั้นที่สองเติมน้ำเย็นและส่วนผสมที่ละลายน้ำได้ลงไปผสมพอให้ดูชุ่มชื้นเข้าไปในโดได้ แล้วนำไปพักไว้ในตู้เย็นให้ไขมันแข็งตัว นำมารีดให้เป็นแผ่นบาง ใส่น้ำพิมพ์ บรรจุใส่ภาชนะตามต้องการ ลักษณะของพายจะมีความกรอบ่วน

ครีมพัฟ

ครีมพัฟ ทำจากแป้งที่กวนให้สุกด้วยน้ำและไขมัน แล้วผสมด้วยไข่ อาจมีสารเคมีที่ช่วยให้ขึ้นฟูเช่น แอมโมเนียไบคาร์บอเนตอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะมีลักษณะเนื้อขนมเบา พอง และภายในกลวง ซึ่งเป็นผลจากการกวนของแป้งให้สุกจนเกิดเป็นเจล ซึ่งเมื่อได้รับความร้อน จากตู้อบก็จะขยายตัวพองขึ้น ในขณะที่ไขมันที่ผสมลงไปขยายตัว รวมทั้งไอน้ำที่เกิดขึ้นในระหว่างการอบ ทำให้เกิดโครงสร้างที่พองขึ้นเป็น 2-3 เท่าของปริมาตรเดิมก่อนอบ และภายในจะกลวงซึ่งใช้บรรจุไส้ครีมหรือไส้ชนิดต่างๆ

ขนมปังกรอบ

ขนมปังกรอบ (Biscuit) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักกับส่วนประกอบอื่น อาจปรุงรสแต่งกลิ่นรสด้วยหรือไม่ก็ได้ มีรูปร่างขนาด ชื่อ และวิธีการทำต่าง ๆ กัน ขนมปังกรอบแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ แครกเกอร์ และคุกกี้ แต่ละประเภทแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดธรรมดา และชนิดปรุงแต่ง

ขนมปังกรอบชนิดธรรมดา หมายถึง ขนมปังกรอบที่มีส่วนประกอบทั่วไปตามปกติ
ผสมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน

ขนมปังกรอบชนิดปรุงแต่ง หมายถึง ขนมปังกรอบที่มีการปรุงแต่งด้วยส่วนผสม
ต่าง ๆ เช่น เกลือป่น สดุดสี หรือมีชิ้นส่วนประกอบอื่น โดยสามารถมองเห็นส่วนประกอบที่ใช้
ปรุงแต่งชัดเจน

แครกเกอร์ หมายถึง ขนมปังกรอบที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำหรือไม่มีเลย มีไขมันค่อนข้างสูง ทำจากแป้งสาลีที่มีโปรตีนประมาณ 8-14% ลักษณะแข็งผสมค่อนข้างเหนียว และสามารถรีดเป็นแผ่นได้ แป้งผสมนี้สามารถนำไปผลิตทำแครกเกอร์ได้หลายชนิด ขึ้นอยู่กับวิธีการทำ เช่น

1. แป้งผสมที่ผ่านการหมัก ขึ้นฟูโดยใช้ยีสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ ได้แก่ ครัวซองต์ แครกเกอร์ โขดนาแครกเกอร์ ซอลิติน แครกเกอร์
2. แป้งผสมที่ขึ้นฟูโดยใช้สารเคมี ได้แก่ มารี ริชชี
3. แป้งผสมที่ทำให้โปร่งเป็นชั้นด้วยไขมัน ได้แก่ ขนมปังกรอบชนิดสอดไส้และไม่สอดไส้

ลูกก็ หมายถึง ขนมห่วงรอบที่มีรสหวาน ทำจากแป้งสาลีที่มีโปรตีนประมาณ 8-9% ลักษณะของแป้งผสมค่อนข้างอ่อน มีขนาดเล็ก มีรูปร่างและกลืนรสต่างๆ กัน ลูกก็บางชนิดบางบางชนิดหนา บางชนิดอาจแตกต่างด้วยผลไม้ นัท และถั่ว บางชนิดก็มีการเคลือบหน้าด้วยไอซิ่ง ได้แก่ ครอบลูกก็ ไวรด์คูกก็ โรตาริคูกก็ เป็นต้น

ทุกกี้มีส่วนผสมคล้ายเค้ก แต่มีปริมาณของเหลวน้อยกว่า มีขนาดเล็ก มีรูปร่างและรสชาติต่างกันไป ทุกกี้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้มี 2 ชนิด คือ

1.1 ทุกก็ที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก ส่วนผสมและวิธีผสมของทุกก็ประเภทนี้จะเหมือนกับเค้ก ต่างกันที่ทุกก็จะมีของเหลวน้อยกว่า เพื่อให้ส่วนผสมข้นพอที่จะทำเป็นรูปร่างต่างๆ ได้

1.2 ลูกก็ที่มีไขเป็นส่วนผสมหลัก ต่างจากลูกก็ชนิดแรกที่วิธีการผสมและปริมาณไขในสูตรจะมากกว่า

2. แบ่งตามวิธีการทำรูปร่างมี 6 ชนิด คือ

2.1 ลูกกึ่งหยอด (Dropped Cookies) ส่วนผสมจะมีลักษณะเหลวพอที่จะใช้ช้อนตักหยอดลงบนถาดได้หรืออาจจะใช้หัวบีบและถุงบีบช่วย รูปร่างของลูกกึ่งชนิดนี้อาจแต่งหน้าด้วยแยมหรืออื่นๆ เพื่อให้สวยงามขึ้น

2.2 คุกกี้นกด (Pressed Cookies) ส่วนผสมจะเข้มข้นกว่าคุกกี้นวด สามารถใช้กระบอกกดคุกกี้นกดเป็นลายต่าง ๆ รูปร่างสวยงามจึงไม่จำเป็นต้องแต่งหน้าเหมือนคุกกี้นวดแรก

2.3 คุกกี้นม (Moulded Cookies) ส่วนผสมค่อนข้างแห้งและมีปริมาณไขมันสูง สามารถปั้นเป็นรูปร่างต่าง ๆ ได้

2.4 คุกกี้นมกลิ้ง (Rolled Cookies) ส่วนผสมจะแห้งสามารถใช้ไม้กลิ้งแป้นเป็นแผ่นได้ แล้วใช้พิมพ์กดคุกกี้นเป็นรูปต่าง ๆ หรือเป็นลายที่ต้องการได้

2.5 คุกกี้นแท่งหรือคุกกี้นบาร์ (Bar Cookies) ส่วนผสมใกล้เคียงกับเค้กมาก แต่มีของเหลวน้อยกว่า มักอบในพิมพ์แล้วตัดเป็นชิ้น คุกกี้นชนิดนี้ส่วนใหญ่จะนุ่มคล้ายเนื้อเค้ก บางชนิดจะกรอบหรือเหนียว

2.6 คุกกี้นแช่แข็ง (Refrigerated Cookies) ส่วนใหญ่จะคลึงแล้วม้วนเป็นแท่งและแช่เย็นให้อยู่ตัว เวลาใช้จึงตัดเป็นชิ้นบาง ๆ แล้วอบ คุกกี้นชนิดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นเดือน โดยเก็บไว้ในช่องแช่แข็ง(คณาจารย์ภาควิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร,2540)

ร้านขนมอบเบเกอรี่

Bakery หมายถึง ร้านขายขนมปัง - ขนมเค้กและขนมอบที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง - ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า-กลางวัน-เย็น-เค้กและของหวาน ต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่ ความมีเสน่ห์ของขนมอบเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดีอร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์และสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นหรือเหมาะที่จะใช้เป็นของขวัญในงานเทศกาลต่าง ๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของขนมอบเบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา ในประเทศไทย ขนมอบเบเกอรี่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานขนมอบเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานขนมอบเบเกอรี่มีมากขึ้น (โอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์, 17 กุมภาพันธ์ 2545)

ธุรกิจหลัก

ผลิตและขายขนมอบ , ลูกกี้ , ขนมปังและเค้กประเภทต่าง ๆ จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง รวมทั้งรับทำตามสั่ง ผลิตและขายขนมอบ , ลูกกี้ , ขนมปัง , พายและเค้ก ประเภทต่าง ๆ จำหน่ายปลีกในร้านสาขา

ธุรกิจเสริม

ขายกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อบริการลูกค้าที่เข้ามานั่งรับประทานขนมอบหรือเบเกอรี่ภายในร้าน

2.3 การตลาดเบเกอรี่

ภาพรวมของตลาดเบเกอรี่

ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี 2539 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 42.9 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด,2539) ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2541-2542 ที่ผ่านมามูลค่าตลาดจะหดตัวลงบ้างจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ลดกำลังการผลิตลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่จากการคาดการณ์ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมน่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด,2548)

สถานการณ์การแข่งขัน

ร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์ โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ (ปาริฉัตร ไหลสาธิต, กรรมการบริหาร บริษัท กาโดว์เฮาส์ จำกัด,สัมภาษณ์โดย สิทธิชัย ชัยอาชาวงษ์, 30 สิงหาคม 2545)

ตลาดเบเกอร์แบ่งตามประเภทของเบเกอร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านเบเกอร์ในโรงแรม ถือว่าเป็นตลาดเบเกอร์ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอร์อยู่ด้วย สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอร์ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2. ร้านเบเกอร์ระดับบน หรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอร์ค้าปลีก ปัจจุบันร้านเบเกอร์ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความดุเดือดเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอร์ขายดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้กที่มียอดขายในช่วงนี้ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายเบเกอร์ในช่วงนี้

3. เบเกอร์รับสั่งทำตามบ้าน จุดเด่นของเบเกอร์ประเภทนี้คือการทำตามคำสั่งซื้อ สินค้าจึงมีความสดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบเกอร์ตามบ้านมีการนำเอาแนวคิดของเบเกอร์รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ร้านเบเกอร์ทั่วๆ ไป ร้านเบเกอร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2-3 ปีหลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอร์ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปัง เพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ได้มีการนำเอาเบเกอร์ใส่ถาดเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2539)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากขนมอบหรือเบเกอร์ เป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นการขายตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงยังมีโอกาสอีกมาก โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเบเกอร์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง (ระดับ A-B+) มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษ มีรสชาติและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามโรงแรมขนาดใหญ่ ห้องอาหารหรู ๆ ที่ตกแต่งตามสไตล์ยุโรป

2. กลุ่มลูกค้าระดับกลาง กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง (ระดับ B-C) หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่าง ๆ และนักศึกษา ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมทั้งร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่มีสาขามากมายและตั้งอยู่ตามบริเวณย่านธุรกิจต่าง ๆ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะมีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรสนิยมและความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า

3. กลุ่มลูกค้าระดับต่ำหรือตลาด Mass ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อย แต่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ร้านเบเกอรี่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไปตามตลาดหรือตามหมู่บ้าน ร้านขนมเล็ก ๆ ที่ไม่มีป้ายชื่อร้านที่ตามหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด, 2539)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” (Overt behavior) หรือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น ก็ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” (Covert behavior) (วิลาวลัย วโรภาส, 2546 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม

การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ” (Loudon and Bitta, 1988)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุของการตัดสินใจ มุมเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motive) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:106) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้นั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและการบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมจิตวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขายู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการศึกษาโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มีคำถามหลักอยู่ทั้งหมด 7 คำถาม เพื่อใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

- ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามแรก ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไรบ้าง คำถามต่อมา ก็คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึงว่า ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบอะไรของผลิตภัณฑ์ และทำไมถึงซื้อซื้อเพราะสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง อาจจะเป็นผู้เริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ คำถามต่อมาคือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสในการซื้อเช่นซื้อในช่วงเดือนใด เทศกาลต่าง ๆ ซื้อที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น

ห้างสรรพสินค้าร้านขายของชำ เป็นต้น ส่วนชื่ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกละหว่าง การซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ แข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไม ผู้บริโภคจึง ซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย - ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ในการ โฆษณา ต้องศึกษาเหตุผลใจในการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนด แนวความคิดและจุดขายในการ โฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ทางการ โฆษณา หรือ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล

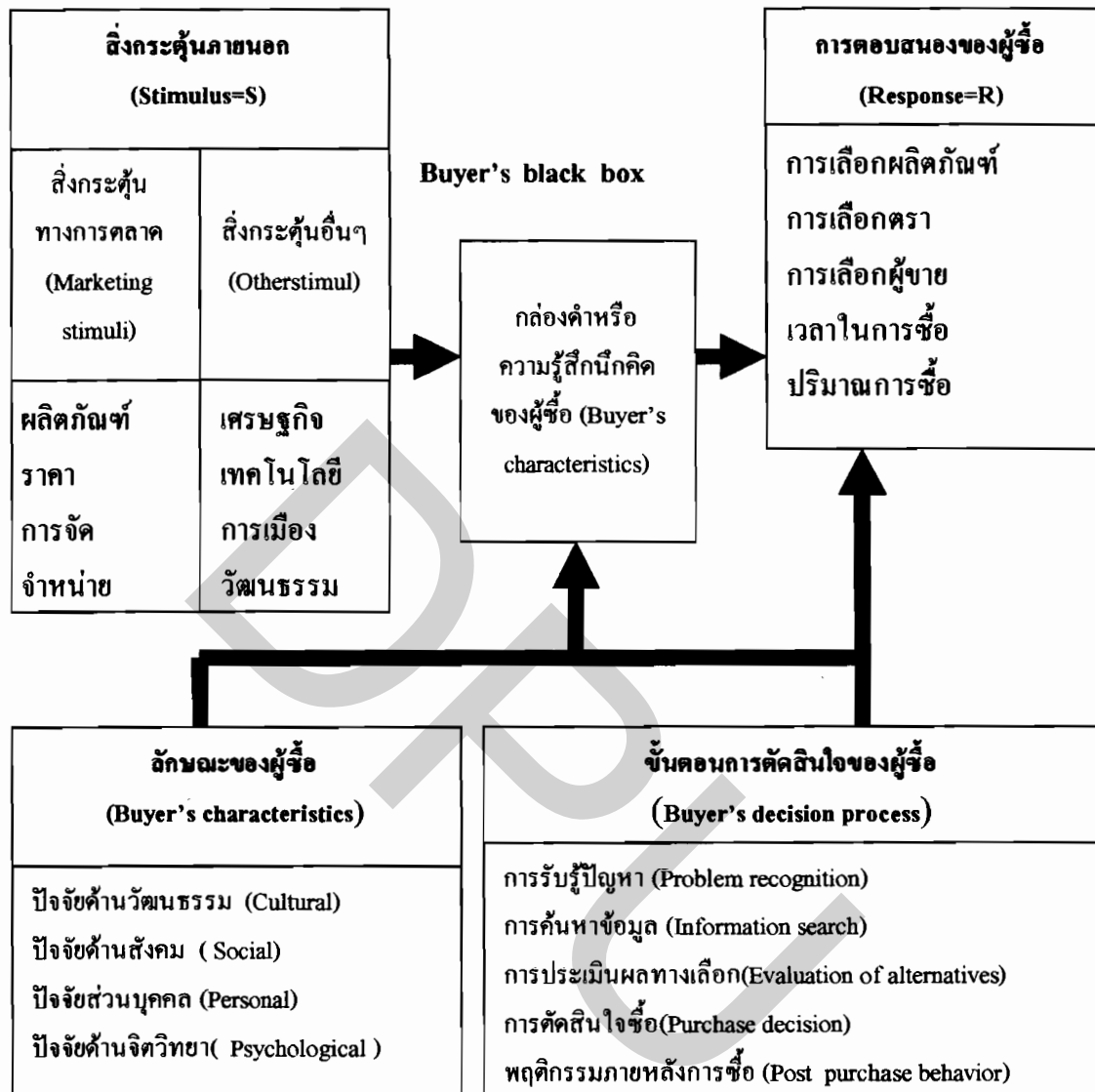
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. หน้า 79-81.

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. หน้า 83-85.

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน

เหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันดังนี้

1.ผู้ริเริ่ม(Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2.ผู้มีอิทธิพล(Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3.ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.ผู้ซื้อ(Buyer) เป็นผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้า

5.ผู้ใช้(User)เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบของสถานการณ์การซื้อ (Typer of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รูปแบบสถานการณ์ของการซื้อ

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	สูง	(1)พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน	(4)พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก
	ต่ำ	(2)พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน	(3)พฤติกรรมซื้อแบบประจำ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.หน้า 94-96.

1.พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์

2.พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย การตัดสินใจขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก เช่น เฟอร์นิเจอร์

3.พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบประจำ เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

4.พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเลือกมาก เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน S&P จำเป็นต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการณ์ซื้อตามชั้นวางให้มีสินค้าครบถ้วนในชั้นวาง

* 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือเอกชนต่างได้นำการตลาดเข้ามามีใช้ในการบริหารงาน โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวคือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของสภาวะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ ๆ ที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์กร

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้เช่น

Michael J. Etzel และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด” คือระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่าย

สินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ด้วย (อตุลย์ จาตุรงคกุล, 2541:5)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “Marketing Management is the process of planning and executing the conception, price, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.” (Kotler, 1997:14)

Phillip Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, exchanging products of value with others.” (Kotler, 1997:9)

William J. Stanton และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการเปลี่ยน ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535:1)

Harry L. Hansan ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่หาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542:4)

McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542:4)

จากนิยามที่ได้มาสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:174)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้า

และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นวิถีทางของการจัดตัวแปรต่าง ๆ ที่บริษัทควบคุมได้ เพื่อก่ออิทธิพลโดยตรงต่อรายการติดต่อซื้อขายซึ่งเกิดขึ้นในตลาด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541:84)

นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ศาสตราจารย์ Albert W. Frey ได้ทำการแยกตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 2 พวก คือ

1. ข้อเสนอขาย (The Offering) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคาและบริการ

2. วิธีการและเครื่องมือ (Methods and Tools) ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพิมพ์เผยแพร่

E. Jerome McCarthy ได้แนะนำการแบ่งตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 4 จำพวกเรียกว่า 4P's ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องคำนึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้จะเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด รายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น เราจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของมนุษย์ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์หรือบริการที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกเสมอว่า จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ต้องการอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นวัตถุประสงค์ แต่เป็นคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ได้ใช้ หรือคุณค่าที่สินค้ามีอยู่

1. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ เช่น คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ แบบบรรจุ

2. ส่วนเพิ่มหรือส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือประโยชน์หรือการบริการที่ผู้เสนอขายมอบให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การนำส่ง การติดตั้ง

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือเป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

องค์ประกอบทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับอื่น ๆ นั้น มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้จะสังเกตว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเพียงผลิตภัณฑ์หลักก็สามารถสนองคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบนั้น ได้พยายามปรับปรุงพัฒนา รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นวิธีสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าโดยมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา Price หมายถึงสิ่งที่กำหนดหรือมูลค่าที่กำหนดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 34) ธรรมชาติของราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและประเมินคุณค่าในสมัยก่อนนั้นการประเมินคุณค่าอาจไม่สะดวกเพราะการใช้หลักเกณฑ์ต่างกัน ต่อมาจึงมีการพัฒนาระบบการเงินในภายหลังทำให้ผู้บริโภคใช้ระบบการเงินเป็นมาตรฐานเดียวกันได้สะดวกมากขึ้น

ราคามีคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการคือ การเห็นสภาพสะท้อนของตัวคุณภาพหรือผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการลดราคามากมาย ภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์จะถูกมองว่าเป็นระดับต่ำแต่ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง การซื้อหาได้มาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้ ราคามีคุณภาพต่ออันการตลาดในลักษณะการคำนวณหาจุดคุ้มทุนหรือหา

ยอดขายหรือรายได้ ดังกล่าวมาจากการหักออกต้นทุนจะได้กำไรซึ่งเป้าหมายของทุก ๆ บริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากราคาเป็นตัวแสดงถึงข้อมูลค่าของตัวแปรอื่นๆ ในทางส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องนำไปเสนอแก่ผู้ซื้อจึงต้องประสานเข้าด้วยกันกับการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (Stanton and Futrell , 1987:1991)

เมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดแล้วนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดช่องทางการตลาด (Market Channels) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้สินค้าไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย สินค้านั้นอาจผ่านคนกลางต่าง ๆ จำนวนมากน้อยตามชนิดของสินค้าซึ่งผู้ผลิตได้ศึกษาแล้วว่าคนกลางประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใดที่จะทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการที่จะทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (บุญยงค์, 2543 :305)

การจัดจำหน่าย (Cistribution) เป็นกิจกรรมการนำออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing The Product) ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นบุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าไม่ใช่แต่เฉพาะการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงกระบวนการเคลื่อนย้าย และพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ จากการหาทรัพยากรไปผลิตจากการผลิตไปยังการขายกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ ภาวดี , 2530:77)

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทุกประเภททุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาเพื่อแจ้ง ข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าของบริษัทตลอดจนไม่ให้ลืมจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม(สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:99)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาด อีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ความรับผิดชอบขั้นแรกของนักการตลาดคือ รายละเอียดเกี่ยวกับตัวของสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องขายให้ลูกค้า (potential Customers) และจุดประสงค์ใหญ่สุดคือการหวังกำไร (ปรียาและคณะ, 2531:185)

การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าว (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และการเตือนความทรงจำ (Remind) (ศิริวรรณและคณะ, 2541:453)

ในความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา (Advertising)

ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2529:587)

โฆษณาตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525- 2530 :204) คือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:110) ดังนั้นตามความหมายคือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมายเนื้อหาของข่าวมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการโฆษณาต้องเป็นสื่อมวลชน และผู้ส่งข่าวต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 110)

ดังนั้นการโฆษณานั้นเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยอุปถัมภ์รายการ การโฆษณา มีลักษณะคือ

1. เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าโฆษณา
3. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายมีลักษณะการโฆษณา ดังนี้

- การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) เป็นการเสนอต่อสาธารณชนซึ่งมีบุคคลอยู่มาก จึงต้องเสนอว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและไม่ผิดกฎหมาย
- การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณา เป็นการเสนอข้อมูลที่ซ้ำหลายครั้ง เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
- การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณา เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง และสิ่งพิมพ์
- ไม่เกี่ยวกับใคร โดยเฉพาะ (Impersonality)

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการส่งตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการขายโดยบุคคลจะต้องเป็นบุคคลเท่านั้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:111) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงคือ เป็นแบบการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

1.การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Conformation) เป็นการใช้ผู้ขายตั้งแต่สองคนขึ้นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อดึงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขายหรือตัวแทนฝ่ายขาย

3.การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องรับหรือปฏิเสธ การเสนอขายในทันที

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างเหตุกระตุ้นใจให้มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยมีผลให้มีการบังคับในระยะเวลาสั้น(สุปัญญา ไชยชาญ,2534:147)

ตามความหมายของสมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้ตัวกระตุ้นต่อผู้ขายต่อพนักงานขาย และผู้บริโภค ทำการซื้อขายให้มากขึ้นมานี้หมายถึงความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช่การโฆษณา การออกข่าวแพร่และการขายโดยบุคคล (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:147)

การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณและคณะ , 2541: 157)เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

-การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจมุ่งที่จะซื้อเป็นการมุ่งเป้าหมายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา และให้เงินรางวัล เป็นต้น

- การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) เป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นโดยมุ่งสู่การส่งเสริมการขายให้คนกลาง (Trade Promotion) เช่น ให้ส่วนลดการค้า และการแข่งขันระหว่างผู้ขาย เป็นต้น
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การออกข่าวเผยแพร่ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหามักเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์การของผู้ส่งข่าวช่องทางการสื่อสารของการออกข่าว เผยแพร่ต้องเป็นสื่อมวลชน แต่ผู้รับข่าวสารไม่ต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:111)

การออกข่าวนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเสนอข้อเท็จจริงในรูปข่าวย่อมจะสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในหมู่ประชาชนผู้บริโภคได้

มากกว่าและดีกว่า การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้าใจอันดีแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2529:590)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การให้ข่าวเป็นการโฆษณาโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงิน การจ่ายเงินจากองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- สร้างความน่าเชื่อถือ (High Credibility) การให้ข่าวเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้
- เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงมากกว่าเป็นการชักจูงอย่างเดียว จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัย
- การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพธิน ศิริพงษ์ศักดิ์ และศิริเพ็ญแข ปานพรหม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ ซอฟ เอสแอนด์พี สาขานิคม กรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผลงานวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วผสมทางการตลาดในด้านตัวสินค้า ส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในร้านมีความเหมาะสม ความเชื่อถือในตราชื่อของร้าน ความมีคุณภาพของสินค้าภายในร้าน ความเหมาะสมของสินค้าภายในร้าน ความเชื่อถือของร้านและความหลากหลายสินค้าภายในร้าน ในด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องความเหมาะสมของราคาหลังลดราคา 25 % ในทุกวันพุธของร้าน การใช้บริการมากขึ้นภาพหลัง การลดราคา ภายหลังจากการลดราคาอาหารยังมีคุณภาพเหมือนเดิม ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องความสะอาดของร้าน การตกแต่งของร้าน มีความสวยงาม ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม มีบรรยากาศที่ดี แต่สถานที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากอาคารอื่นๆ ในสถาบันฯ ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ถูกคำจำนวนมากให้ความสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง

สุทิน ไหลอุคมสิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮ้าส์คอนเนอร์” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริโภค คือช่วงอายุ 27 – 33 ปี ซึ่งทำงานในบริเวณที่ร้านฟาร์มเฮ้าส์คอนเนอร์ ตั้งอยู่ สาเหตุที่ซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน ซื้อเฉลี่ยอาทิตย์ละ 3 ชิ้น ซึ่งกลุ่มที่ซื้อเพราะเร่งรีบ ไม่มีเวลาทานอาหารจากบ้าน ซื้อแซนวิชเพราะรสชาติ ความหลากหลายของได้ คุณค่าอาหารและความสด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้มีสินค้าขายร่วมด้วย เช่น กาแฟ ชา นมสด น้ำผลไม้ เป็นต้น

อัครเดช รัตนจารุศิริ และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผลงานวิจัยพบว่า เค้กเป็นประเภทเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเวลาเช้าร่วมกับเครื่องดื่มประเภท กาแฟมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือความสะอาด รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสมตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

อัมพา พาราภักทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผลงานวิจัยพบว่า 3 อันดับยอดนิยมของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุดคือแซนด์วิช เค้ก และขนมปังแผ่น โยนิยมซื้อในช่วงเช้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เพื่อรับประทานเองให้ผู้อื่นกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าในวันปลายสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย คือ 51 – 100 บาท ปัจจัยด้านการบริการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนกลุ่มวัยทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (เบเกอรี่) ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอร่อย ความใหม่สดของเบเกอรี่ (อบใหม่) พนักงานบริการดีและบริการรวดเร็ว การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรเน้นที่ความอร่อย สดใหม่ของสินค้าตลอดจนการบริการที่รวดเร็ว และเน้นการส่งเสริมการตลาดในด้านของราคาเพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภคในช่วงสุดสัปดาห์