

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ผลการศึกษามีดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 15 - 24 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนจำนวน 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยกับครอบครัว โดยมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วย 1-3 คน

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 41 - 60 บาท และมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านประจำ และเลือกซื้อที่ร้านเบเกอรี่ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นของฝากมักจะซื้อฝากครอบครัว และเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน**  
**ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำแนกตามอายุ**

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี อายุ 15 - 24 ปี และอายุ 45 - 54 ปี จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง ส่วนผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทพายและคุกกี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี อายุ 15 - 24 ปี และอายุ 25 - 34 ปี จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้ง 41 - 60 บาท ส่วนผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย 81 - 100 บาท ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย 100 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย 61 - 80 บาท และ 81 - 100 บาท

การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากร้านประจำ จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ช่วงอายุ 35 - 44 ปี ช่วงอายุ 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านประจำ ส่วนผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ

**ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน**

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 - 10,000 บาท จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเค้กและประเภทคุกกี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย 21 - 40 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย 41 - 60 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย 41 - 60 บาท 81 - 100 บาท และ 100 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย 81 - 100 บาท และ 100 บาทขึ้นไป

การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากร้านประจำ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านประจำ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการสะสมยอดซื้อและรางวัลและการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาถูกและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การหาซื้อได้สะดวก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การหาซื้อได้สะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการและอรรถาสัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ส่วนผู้ที่มีอายุ 25 - 34

ปี ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสุขภาพและมารยาทของพนักงานขาย ส่วนผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การมีพนักงานหน้าร้านคอยแนะนำ ส่วนผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

#### ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามของระดับรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติอร่อย ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาถูกและราคาเหมาะสมกับคุณภาพเท่ากัน

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การหาซื้อได้สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการและออร์ยาซีโยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากและมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงิน ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องรสชาติอร่อย รองลงมาเรื่องความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความใหม่และสด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องรสชาติไม่อร่อย สินค้า

ไม่มีความหลากหลาย สินค้าไม่มีความใหม่และสด อยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความสะดวกถูก  
สุขลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหา

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับ  
คุณภาพ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่าจำนวนผู้ตอบ  
แบบสอบถามพบปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการ  
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการหาซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่าจำนวนผู้ตอบ  
แบบสอบถามพบปัญหาเรื่องหาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สะดวก อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการ  
ให้บริการและออร์ชาศย์ไมตรีที่ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องพนักงานขายขาดออร์ชาศย์ที่ดีในการบริการ อยู่ในระดับ  
มาก ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องการสะสมยอดซื้อและรางวัลและเรื่องการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก  
คือ ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ  
และควรมีฉลากแจ้งวันผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 40 สรุปปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ

| ลำดับ | ปัจจัยย่อย   | ส่วนประสมการตลาด   | ค่าเฉลี่ยความสำคัญ | ระดับความสำคัญ | จำนวนผู้พบปัญหา |
|-------|--|--------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| 1     | รสชาติอร่อย  | ผลิตภัณฑ์          | 4.65               | มากที่สุด      | 35              |
| 2     | ความหลากหลายของสินค้า                              | ผลิตภัณฑ์          | 4.55               | มากที่สุด      | 24              |
| 3     | ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ                             | ผลิตภัณฑ์          | 4.50               | มากที่สุด      | -               |
| 4     | ความใหม่และสด                                      | ผลิตภัณฑ์          | 4.45               | มาก            | 28              |
| 5     | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                               | ราคา               | 4.38               | มาก            | 28              |
| 6     | ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมมีคุณภาพ                     | ผลิตภัณฑ์          | 4.36               | มาก            | 13              |
| 7     | มีฉลากแสดงวันผลิต, วันหมดอายุ                      | ผลิตภัณฑ์          | 4.25               | มาก            | 21              |
| 8     | หาซื้อได้สะดวก                                     | การจัดจำหน่าย      | 4.21               | มาก            | 10              |
| 9     | ลักษณะนำรับประทานที่<br>สวยงาม                     | ผลิตภัณฑ์          | 4.16               | มาก            | 3               |
|       | มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม                              | ผลิตภัณฑ์          | 4.16               | มาก            | 8               |
| 10    | การให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่<br>ดีของพนักงานขาย | การส่งเสริมการตลาด | 4.10               | มาก            | 15              |
| 11    | ความสุภาพและมารยาทของ<br>พนักงานขาย                | การส่งเสริมการตลาด | 4.06               | มาก            | 23              |
| 12    | ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย                         | การจัดจำหน่าย      | 4.05               | มาก            | 2               |
| 13    | มีฉลากเครื่องหมาย อาหารและยา                       | ผลิตภัณฑ์          | 4.03               | มาก            | 16              |
| 14    | ความรวดเร็วและถูกต้องในการ<br>คิดเงินพนักงาน       | การส่งเสริมการตลาด | 3.99               | มาก            | 6               |
| 15    | ราคาถูก  | ราคา               | 3.97               | มาก            | 31              |
| 16    | การแต่งกายบุคลิกภาพพนักงาน                         | การส่งเสริมการตลาด | 3.96               | มาก            | -               |
| 17    | การตกแต่งบรรยากาศของสถานที่                        | การจัดจำหน่าย      | 3.95               | มาก            | 3               |

ตารางที่ 40 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ

| ลำดับ | ปัจจัยย่อย                          | ส่วนประสมการตลาด   | ค่าเฉลี่ยความสำคัญ | ระดับความสำคัญ | จำนวนผู้พบปัญหา |
|-------|-------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| 18    | ความสะดวกในการเดินทาง               | การจัดจำหน่าย      | 3.91               | มาก            | 10              |
| 19    | สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน      | การจัดจำหน่าย      | 3.90               | มาก            | -               |
| 20    | การจัดหมวดหมู่ให้เลือกซื้อง่าย      | การจัดจำหน่าย      | 3.89               | มาก            | 3               |
| 21    | แสดงป้ายราคาชัดเจน                  | การจัดจำหน่าย      | 3.88               | มาก            | 8               |
| 22    | มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแกะทานได้สะดวก | ผลิตภัณฑ์          | 3.87               | มาก            | 2               |
| 23    | มีพนักงานหน้าร้านคอยแนะนำ           | การส่งเสริมการตลาด | 3.84               | มาก            | 4               |
|       | ชื่อเสียงหรือตราหือ                 | ผลิตภัณฑ์          | 3.84               | มาก            | -               |
| 24    | มีพื้นที่สำหรับจอดรถ                | การจัดจำหน่าย      | 3.83               | มาก            | -               |
| 25    | ขนาดชั้นพอดี ไม้ใหญ่, เล็กเกินไป    | ผลิตภัณฑ์          | 3.82               | มาก            | -               |
|       | การโฆษณาตามสื่อต่างๆ                | การส่งเสริมการตลาด | 3.82               | มาก            | 3               |
| 26    | มีฉลากแสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน        | ผลิตภัณฑ์          | 3.79               | มาก            | -               |
| 27    | ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย              | ราคา               | 3.76               | มาก            | 1               |
| 28    | มีการลดราคาในบางช่วงเวลา            | การส่งเสริมการตลาด | 3.73               | มาก            | 7               |
| 29    | มีอายุการเก็บรักษานาน               | ผลิตภัณฑ์          | 3.69               | มาก            | 9               |
| 30    | มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม       | การส่งเสริมการตลาด | 3.63               | มาก            | -               |
| 31    | การให้ของแถม                        | การส่งเสริมการตลาด | 3.60               | มาก            | -               |
| 32    | การสะสมยอดซื้อและรางวัล             | การส่งเสริมการตลาด | 3.45               | ปานกลาง        | -               |
| 33    | มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก          | ราคา               | 3.42               | ปานกลาง        | -               |
| 34    | การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ    | การส่งเสริมการตลาด | 3.37               | ปานกลาง        | -               |

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาที่ได้นำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับผลการศึกษาจากทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 40 ซึ่งแสดงสรุปปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ เรื่องรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากรองลงมา ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปัญหาแล้วพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติไม่อร่อย ผลิตภัณฑ์ไม่ใหม่และสด และประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบกับปัญหาเหล่านี้ในจำนวนมากด้วย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ของ พาฝัน ตันชัยย์ (2543) ที่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติความอร่อย และปัญหาที่ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบคือปัญหาด้านการตลาด ซึ่งลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดในด้านความใหม่และสด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ และด้านประเภทสินค้ามีความหลากหลาย รวมทั้งสอดคล้องกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ วรารัตน์ อนันตรัตน์ (2549) ที่พบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่มีรสชาติอร่อย ควรสร้างหรือคิดค้นสินค้าให้มีความหลากหลาย และควรผลิตสินค้าที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ หรือมีการตรวจสอบคุณภาพในเรื่องความสะอาดของสินค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ปัญหาที่กลุ่มลูกค้าพบมาก คือเรื่องความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการ



ผลิตสินค้าที่ใหม่และสดอยู่เสมอ ควรประมาณปริมาณที่ควรทำการผลิตให้เหมาะสมเพื่อมิให้เกิดสินค้าเหลือ เช่น ทำการผลิตวันต่อวันเพื่อให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความใหม่สดเสมอ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้งหมดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรกของปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยย่อยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากรองลงมา และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปัญหาแล้ว พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบกับปัญหาด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมีจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่ของ พาฝัน ตันชัย (2543) ที่พบว่าผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาขายโดยคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ที่พบว่าผู้ซื้อพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาเรื่องมาตรฐานราคาสินค้า รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของ วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ที่พบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจระดับมากต่อเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อทุกปัจจัยซึ่งเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้งหมดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรกของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากรองลงมา และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปัญหาแล้ว พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบกับปัญหาด้านการหาซื้อไม่สะดวกมีจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเรื่องการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่ของ พาฝัน ตันชัย (2543) ที่พบว่าผู้ประกอบการกระจายสินค้าโดยการจำหน่ายที่สถานประกอบการและจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสร้างความสะดวกในการหาซื้อแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ที่พบว่าปัญหาที่ผู้ซื้อพบมากที่สุดคือทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของ วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ที่พบว่าผู้ซื้อพึงพอใจระดับมากต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัย  
 ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการสะสมยอดซื้อและรางวัลและการ  
 สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อ  
 พิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้งหมดพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการและอรรถาศัยไมตรีที่ดีของพนักงาน  
 ขาย มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยอื่น  
 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากและปานกลางรองลงมา และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ  
 ปัญหาแล้ว พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบกับปัญหาเรื่องพนักงานขายขาดอรรถาศัย  
 ไมตรีที่ดีในการบริการมีจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเรื่องการให้บริการและอรรถาศัยไมตรีที่ดีของ  
 พนักงานขาย เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และผลการศึกษาวิจัยยัง  
 สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้าน  
 อาจารย์ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจ  
 ด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง  
 พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ วรารวรรณ อนันต์รัตน์ (2549)  
 ที่พบว่าผู้ซื้อพึงพอใจระดับมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องพนักงานขายมีความสุภาพ  
 ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร

## ข้อค้นพบ

### ลักษณะการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากที่สุด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทพายและประเภทคุกกี้ เมื่อจำแนกรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเค้กและประเภทคุกกี้
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง 41 - 60 บาท มากที่สุด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อย ส่วนผู้ที่มีอายุปานกลางถึงค่อนข้างมากมักจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่ม เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อย ส่วนผู้ที่มีรายได้มากมักจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่ม
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านประจำ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลางส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อจากร้านประจำ
4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อด้านราคาเป็นอันดับแรก เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อด้านราคา เป็นอันดับสุดท้าย
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติอร่อยระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อบริษัทส่วนประสมเรื่องความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อบริษัทส่วนประสมเรื่องความหลากหลายของสินค้า และความใหม่และสดเท่ากันเป็นอันดับแรก
6. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อบริษัทส่วนประสมด้านราคาถูกเป็นอันดับแรก เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้

ค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูกและราคาเหมาะสมกับคุณภาพเท่ากัน เป็นอันดับแรก

7. ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อได้สะดวกในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อได้สะดวกและความสะอาดของสถานที่จำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของสถานที่จำหน่ายเป็นอันดับแรก

8. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอภยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขายเป็นอันดับแรก เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินเป็นอันดับแรก

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อยระดับมากที่สุด ดังนั้นควรผลิตสินค้าที่มีรสชาติอร่อย โดยใช้วิธีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลองชิมแล้วสอบถามความคิดเห็นเพื่อพัฒนารสชาติให้ถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

ความหลากหลายของสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาหรือค้นคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ผู้ประกอบการสามารถนำผลไม้ฤดูหนาวมาใช้เป็นส่วนประกอบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือจัดทำสินค้าเบเกอรี่พิเศษในเทศกาลต่างๆ ซึ่งลูกค้าสามารถรับประทานได้ที่ร้านของผู้ประกอบการแห่งเดียว หรืออาจจะเพิ่มสินค้าสำหรับผู้ที่ต้องการไขมันต่ำหรือสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ควรคำนึงถึงต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบเกอรี่เป็นหลัก รวมทั้งนำทำเลที่ตั้งและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ในการพิจารณากำหนดราคาขายด้วย

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อได้สะดวก โดยให้ความใส่ใจต่อการกระจายสินค้าหรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการเดินทาง

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอรรถาธิบายไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจต่อการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ รวมทั้งมีอรรถาธิบายไมตรีที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะในการทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพิ่มเติมดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีอายุน้อยหรือกลุ่มวัยรุ่นควรกำหนดราคาสินค้าในระดับที่ไม่สูง เนื่องจากกลุ่มนี้มักจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่สูงมากนัก

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อจากร้านประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการกระจายสินค้าให้แพร่หลาย โดยอาจจะเปิดสาขามากขึ้นเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้านี้หรือเพิ่มตราชื่อให้หลากหลายขึ้นโดยอาจคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติเพื่อสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 25 - 34 ปี และ อายุ 45 - 54 ปี ผู้ประกอบการควรเน้นการผลิตสินค้าประเภทคูกี้ และลูก้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อเรื่องความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายรวมทั้งการมีพนักงานคอยแนะนำหน้าร้านดังนั้นผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความสุภาพอ่อนน้อมในการบริการและมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการควรเน้นการผลิตสินค้าประเภทพายและคูกี้ ลูก้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อเรื่องความหลากหลายของสินค้าและความสะอาดถูกสุขลักษณะ และยังให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ

5. จำแนกตามรายได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคูกี้และเค้ก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อเรื่องความ



หลากหลายของสินค้าและความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย และเรื่องความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการผลิตสินค้าประเภทนี้ให้มีความหลากหลาย มีรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความดึงดูดใจ รวมทั้งดูแลด้านความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่จำหน่ายให้ดี และควรอบรมพนักงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการอยู่เสมอ

### ข้อจำกัดในการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุในช่วง 15 - 24 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างผู้ที่กำลังศึกษาและผู้ที่อยู่ในช่วงต้นของการทำงาน ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่สามารถชี้ชัดถึงรายละเอียดของผู้ที่กำลังศึกษาและผู้ที่อยู่ในช่วงต้นของการทำงานได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้ที่นำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ และในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการแยกกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved