

พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ต่อการบริโภคขนมไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ต่อการบริโภคขนมไทย



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย

ณภัคอร สวงนตั้ง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชวณภ สิงหทรัพย์)

.....
.....
(อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

.....
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

.....
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรรณัช สายประเสริฐ)

7 สิงหาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวณณ สิงห์เจริญ ประธานกรรมการ คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งเป็นผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น Young Ex-MBA รุ่น 2 สมุทรสาคร ทุกท่านที่ได้ร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์อันมีค่าตลอดเวลาที่ศึกษาให้กำลังใจที่ดี และความช่วยเหลืออย่างจริงใจเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาเป็นอย่างสูง ที่คอยสนับสนุนในการศึกษาตลอดจนเป็นขวัญกำลังใจให้กับผู้ศึกษาตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ณภัคอร สวงวนตั้ง

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พหุติกรรมผู้บริ โภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการ
บริโภคขนมไทย

ผู้เขียน นางสาวณภัคอร สวงวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพหุติกรรมผู้บริ โภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ทำงานในองค์กรทั้งภาครัฐและภาคราชการที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะ แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 100 ราย, อายุ 30-39 ปี จำนวน 100 ราย และช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวน 100 ราย โดยมีการเก็บแบบกระจาย และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพหุติกรรมผู้บริ โภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่ม พนักงานสำนักงานในกรุงเทพฯอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี ที่ซื้อขนมไทย เป็นเพศหญิง มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยเป็นกลุ่มที่ทำงานในระดับหัวหน้างาน/เจ้าของ/ผู้บริหาร และกลุ่มเจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงาน/แม่บ้าน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมไทยประเภทขนมสด และส่วนใหญ่ นิยมซื้อขนมประเภทนี้/ต้ม/กวน นิยมขนมไทยที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย และมีความสะอาด สดใหม่ โดยซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่มีการหาข้อมูลก่อนซื้อเป็นอันดับ แรก รองลงมาคือ การทดลองชิม และการได้ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการ เปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยซื้อขนมไทยในวันเสาร์และอาทิตย์ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือใน

วันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 12.01 – 13.30 น.เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ช่วง 9.00 – 12.00 และช่วงหลัง 16.00 น. ตามลำดับ โดยซื้อขนมไทย คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และตามโอกาสพิเศษ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี และมีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ถูกค่านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้ออันดับแรก คือ ร้านขายขนมไทย รองลงมาคือ ตลาดนัด/ตลาดตามสำนักงาน เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อจากร้านเดิมเป็นประจำ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ซื้อจาก 2 ถึง 3 ร้านประจำ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ สถานที่ที่หาซื้อง่าย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ที่มีที่จอดรถ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เกิน 150 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ ระบุป้ายราคาชัดเจน ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเฉลี่ยต่อการซื้อขนมไทยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายขนมไทย คือ ขนมไทยควรคงรสชาติ วัตถุดิบ รูปลักษณ์ และเอกลักษณ์ตามแบบขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Working-Aged Consumers in Bangkok Towards Consuming Thai Desserts

Author Miss Naphakon Sanguantang

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to explore behavior of working-aged consumers in Bangkok Towards consuming Thai desserts . Questionnaires were used as the tool to collect data from 300 officers in business and government sectors, whose offices were located in office buildings in Bangkok, according to the quota sampling method. The respondents were classified into 3 groups according to the ranges of age: 100 respondents in 20-29 years old, 100 respondents in 30-39 years old, and 100 respondents in 40-60 years old. Data were distributed and analyzed by frequency, percentage, and mean.

The results of the studies on consumer behavior and marketing mix factors revealed that the group of officers whose ages were between 20-60 years and who purchased Thai dessert consisted of female with bachelor's degree. The people in this group worked in the positions of head/owner/administrator and operation officer/maid in the similar proportion. Most of them purchased fresh Thai dessert, especially streamed/boiled/stirred types of dessert. The most preferable Thai dessert was the one that made from natural ingredients; following by the traditional dessert and the healthy dessert, accordingly. Elements of product factor that influenced their purchasing decision at the highest level were good taste, cleanliness and freshness, respectively. They mostly purchased it for self-consumption.

They mostly made purchasing decision by themselves. Prior to purchase, the majority did not do the information search; but some of them tasted products and got recommendation from

friends or fellows, accordingly. Most of them did the comparison before purchase. They mostly purchased the studied product on Saturday and Sunday; followed by Monday to Friday, during 12.01-13.30 hrs., 09.00-12.00 hrs., and after 16.00 hrs., accordingly. The frequency of purchasing Thai dessert was 1-2 times per week; followed by 1-2 times per month, and according to special occasion, respectively. Elements of promotion factor that influenced their purchasing decision at high level were to have free trial piece of product, and to be recommended or to be shared by others such as friends, famous tasters, and Internet, respectively.

The most preferable or convenient location where the customers purchased the Thai dessert was Thai dessert shops; followed by fairs/markets at their offices because these places were located nearby their residence or workplace. Most of them purchased the studied product from a single regular shop; followed by 2-3 regular shops. Elements of place factor that influenced their purchasing decision at high level were clean and beautiful shop, to have full stock of products to be sold, appropriate service hours as needed, easy location to access, convenient location where was located near residence, easy for transportation, and near workplace, and to have parking space, respectively.

In each time of purchase, they spent at less than 150 Baht for Thai dessert. Elements of price factor that influenced their purchasing decision at high level were reasonable price comparing to its ingredients, to have clear price tag, reasonable price comparing to its size, price variety, and reasonable price comparing to its beauty, respectively.

In addition, the results also showed that marketing mix factors affecting the purchase of Thai dessert at high level were price, place, and product; while the promotion factor affected the purchase of Thai dessert at moderate level. Suggestion on Thai dessert was given to the effort to retain product's taste, ingredients, feature, and uniqueness authentic.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
3.1 ขอบเขตการศึกษา	13
3.2 วิธีการศึกษา	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภค ขนมไทย	20
4.3 ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย จำแนกตามอายุ	32
4.4 ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
4.5 ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อขนมไทย จำแนกตามเพศ	65
4.6 ส่วนที่ 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อขนมไทย จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	68
4.7 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	69
4.8 ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ	75
4.9 ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	85
4.10 ส่วนที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ ขนมไทยบ่อยที่สุด	96
4.11 ส่วนที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายใน การซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	105
4.12 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อขนมไทยเป็นคำถามปลายเปิด	116

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	118
5.1 สรุปผลการศึกษา	118
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	134
5.3 ข้อค้นพบ	139
5.4 ข้อเสนอแนะ	140
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	144
แบบสอบถาม	145
ประวัติผู้เขียน	152

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน	19
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อขนมไทยครั้งสุดท้าย	20
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน	21
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยที่ชื่นชอบ	21
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย	22
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่	23
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย	23
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไทย	24
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	25
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทย 26
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อขนมไทย 26
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด 27
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด 28
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 29
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง 30
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ 31
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อขนมไทย 31
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน และอายุ 32
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ และอายุ 33
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย และอายุ 34
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสัญลักษณ์ที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ และอายุ 35
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย และอายุ 36

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไทย และอายุ	37
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอายุ	38
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์ และอายุ	39
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อขนมไทย และอายุ	40
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อขนมไทย และอายุ	41
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด และอายุ	42
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุซื้อขนมไทยจากแหล่งซื้อบ่อยที่สุด และอายุ	43
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง และอายุ	44
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง และอายุ	45
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ และอายุ	46
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อขนมไทย และอายุ	47
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย และเพศ 66
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไทย และเพศ 67
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อขนมไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 68
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 69
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา 72
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 73
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 74
ตารางที่ 4.62	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอายุ 76
ตารางที่ 4.63	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และอายุ 79
ตารางที่ 4.64	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ 80
ตารางที่ 4.65	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอายุ 83
ตารางที่ 4.66	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.67	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
ตารางที่ 4.68	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
ตารางที่ 4.69	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.70	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด	96
ตารางที่ 4.71	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด	100
ตารางที่ 4.72	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด	102
ตารางที่ 4.73	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด	104
ตารางที่ 4.74	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	106
ตารางที่ 4.75	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	112
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	115
ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อขนมไทย	117



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง ศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์และการสื่อสาร ซึ่งถึงได้ว่าเป็นศูนย์กลางความเจริญ และเศรษฐกิจหลักของประเทศ กรุงเทพมหานครมีประชากรที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นจำนวน 5,221,800 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศร้อยละ 29 มาจากกรุงเทพมหานคร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ทำให้กรุงเทพเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพมีอำนาจซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่ทำงานในสำนักงานกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีศักยภาพ อำนาจในการซื้อ ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นชาติไทยได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ภาษาไทย การแต่งกาย การแสดงความเคารพ สถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ขนมไทยโดยเฉพาะในภาคกลางที่เป็นภาคที่มีอาหารว่างและขนมหวานมากมาย (หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์, 2558: ออนไลน์)

ขนมไทยเป็นขนมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีส่วนประกอบจากวัตถุดิบง่ายและสะดวก นอกจากเป็นของที่มีคุณค่าในเชิงมูลค่าขนมไทยถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยพยุงฐานะทางเศรษฐกิจในครอบครัว ซึ่งประวัติความเป็นมาของขนมไทยไม่มีหลักฐานแน่นอนว่ามีมาแต่สมัยใด จะมีเพียงจารึกชื่อขนมในหลักศิลาจารึกเท่านั้น ในสมัยโบราณ คนไทยนิยมทำขนมในวาระสำคัญๆ เท่านั้น เป็นต้นว่า งานบุญ งานเทศกาล หรืองานพิธีต้อนรับแขกคนสำคัญ เนื่องจากขนมบางชนิดใช้กำลังคนและอาศัยเวลาในการทำ ขนมไทยดั้งเดิมมีส่วนผสมคือ แป้ง น้ำตาล กะทิ เท่านั้น โดยบางทีก็มีถั่ว มีงาเติม ขึ้นอยู่กับความนิยม ใช้วิธีปรุงอย่างโบราณ คือ กวน และต้ม จนถึงอยุธยา สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การค้าระหว่างประเทศเจริญรุ่งเรืองมาก มีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับชาติต่างประเทศ โดยท้าวทองกีบม้า (มารี กีมาร์ เดอ ปีนา) เป็นผู้ที่มิบบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการของขนมไทย ได้สอนให้ชาววังทำของหวานต่างๆ โดยการนำเข้ามาเป็นส่วนผสมสำคัญเหมือนอย่างโปรตุเกส และเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ขนมตระกูล “ทอง” ต่าง ๆ อาทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และเนื่องจากเป็นขนมที่มีกำเนิดมาจากในวัง มีการประดิษฐ์ประดอย ให้มีลักษณะ สี สีสันน่าลิ้มลอง และจัดวางบนภาชนะอย่างประณีต และกลายเป็นที่มาของขนมไทยชนิดต่างๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ขนมไทย ในปัจจุบันขนมไทยกำลังกลับมาเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างชาติมากขึ้น หลังรัฐบาลหันมาณรงค์อนุรักษ์ขนมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างความประทับใจในรสชาติที่หอมหวาน กลมกล่อม ละเมียดละไมไม่เหมือนขนมหชาติใด ธุรกิจขนมไทยส่วนใหญ่กำเนิดจากธุรกิจในครัวเรือนที่มีการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และเทคนิคจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีการศึกษาคุณค่า มาตรฐานและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องด้วยการหารสชาติ หรือรูปแบบแปลกใหม่ มุ่งพัฒนาให้เป็นสากล ด้วยการคิดค้นขนมไทยในเชิงประยุกต์ทั้งขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆของผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวรักษ์สุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ข้าวหลามสูตรแกงเขียวหวาน หรือข้าวตังผสมสมุนไพร เป็นต้น (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง, 2556: 2-3) หรืออย่างร้านนพวรรณขนมไทยที่สูตรของขนมยังคงไว้ตามต้นตำรับชาววังแต่ลดความหวานของขนมลง และเปลี่ยนมาใช้ความหวานที่มาจากพืชอย่างเช่นหญ้าหวานแทน ส่วนความมันของกะทิก็ลดปริมาณลงแล้วใส่ข้าวบาร์เลย์แทน หรือการนำพืชผัก และสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมด้วย เป็นการเพิ่มคุณค่าอาหาร ทำให้เกิดขนมไทยรูปแบบใหม่ที่มีความอร่อยลงตัว (SmartSME Channel, 2557: ออนไลน์) แม้กระทั่งร้านขนมไทยที่ไม่มีหน้าร้านขายตามตลาดนัดอย่าง ร้านถั่วแปบไร่เป็ง ที่พัฒนาสูตรตอบโจทย์ในเรื่องของสุขภาพ (ผู้จัดการ, 2556: ออนไลน์)

นอกจากการขนมไทยเพื่อสุขภาพแล้ว การผลิตขนมไทยในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากในอดีตมาก เนื่องจากการคำนึงถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจมากขึ้นการพัฒนาวัตถุดิบ สินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ เช่น ใช้ถ้วยพลาสติกรูปทรงสมัยใหม่ แทนการใช้ใบตอง ใบเตย หรือการใช้กระป๋องอูมิเนียม หรือกล่องกระดาษแทนการใช้ถุงพลาสติก เพื่อให้สินค้ามีอายุการเก็บที่ยาวนานขึ้นโดยยังคงรักษารสชาติไว้ให้คงเดิมมากที่สุด อย่างขนมหวาน Bangkok Cuisine และเอสแอนด์พี มีการทำขนมหวานไทยแช่แข็งระบบ Individual Quick Frozen (หรือIQF) เป็นเทคโนโลยีการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุของอาหาร โดยการแช่แข็งที่อุณหภูมิประมาณ -20 องศาเซลเซียสมาใช้เพื่อทำให้อาหารแข็งตัว ได้นำเทคนิคนี้มาใช้เพื่อถนอมขนมหวานแช่แข็งสำเร็จรูปได้มีการพัฒนาสูตรของขนมหวานเพื่อที่เมื่อผ่านไมโครเวฟแล้วยืดอายุสินค้าและเนื้อขนมหวานจะต้องไม่ละลาย ร้านขนมไทยนพวรรณ ที่ใช้การแช่แข็งมาใช้กับลูกชุบ เมื่อต้องการรับประทานเพียงนำออกมวางทิ้งไว้สักพักก็สามารถทานได้ และข้าวแต๋นแม่บัวจันทร์ พัฒนาและสร้าง “โรงเรือนอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์” เพื่อช่วยลดเวลาในการตากข้าวแต๋นลงซึ่งสามารถลดการปนเปื้อน สามารถจะใช้วิธีการตากแห้ง การใช้ความเย็น การฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน หรือวิธีอื่นๆ สำหรับกระบวนการบรรจุนั้นสามารถใช้การบรรจุทั้งแบบปลอดเชื้อการลดพื้นที่ว่างภายในภาชนะ การสร้างสุญญากาศภายในภาชนะ การอัดแก๊สเฉื่อย เป็นต้น ขนมหวานไทยที่ได้รับการพัฒนาวิธีการบรรจุกระป๋อง เช่น ขนมหม้อแกงกระป๋อง ของกลุ่มแปรรูปน้ำตาล โตนด จังหวัดเพชรบุรีซึ่งโดยปกติแล้วขนมหม้อแกงมีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น (สิริรงค์ กลั่นคำสอน, 2553: 24-26) นอกจากนี้ยังมีการคิดแปรรูปขนมให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นอีกทั้งบางแบรนด์ยังมีการพัฒนารูปแบบให้สวยงาม สอดคล้องกับยุคสมัย และขนาดที่เหมาะสม

กับการบริโภคอีกด้วย อาทิเช่น ขนมทองม้วน ไทยพัฒนา พัฒนาเป็นทองม้วนมิใส่ ขนาดพอดีคำ (ปานทิพย์ เปลี่ยน โมฬี, 2553: 11-15) หรือร้านชั้นขนมหวานที่มีแนวคิดเป็นขนมไทยใส่ไอเดียให้ทันสมัย แปลกตา และเป็นขนมหวานแบบพอดีคำหรือคำเล็ก ๆ มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะขนมไทย ให้แปลกตาร่วมสมัย มีรสชาติที่หลากหลาย (ชั้นขนมหวาน, 2558: ออนไลน์) ขนมไทยที่จำหน่ายในปัจจุบันจึงที่ทั้งขนมไทยขนมไทยสูตรดั้งเดิม (ขนมไทยสูตรโบราณ), ขนมไทยประยุกต์ ซึ่งหมายถึงขนมไทยแบบดั้งเดิม แต่นำมาเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ทั้งด้านหน้าตา รูปลักษณะ รวมถึงส่วนผสมที่ใส่ลงไป และขนมคิดใหม่ เป็นขนมประเภทฟิวชั่นที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นขนมไทยกับขนมต่างชาติ มีความลงตัวทั้งรสชาติ และหน้าตา เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ลักษณะของการรับประทานอาหารก็เปลี่ยนไปในลักษณะที่ต้องมีความรวดเร็วและหาซื้อได้ง่าย นิยมสินค้าที่มีความทันสมัย มีความสะอาดและรสชาติอร่อย การผลิตขนมไทยที่พร้อมทานจึงต้องคำนึงถึงเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาในระดับอุณหภูมิที่เหมาะสมบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดซึ่งอาจจะต้องมีการใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ และแบคทีเรียในกระบวนการผลิต ความใส่ใจในการผลิต (สิรางค์ กลั่นคำสอน, 2553: 24-26)

ร้านขนมไทยในกรุงเทพมหานคร มีทั้งร้านขนมไทยที่ไม่มีแบรนด์ซึ่งจำหน่ายทั่วไปตามตลาดหรือสถานที่แหล่งชุมชน ร้านขนมไทยที่มีแบรนด์เป็นของตนเองอย่างร้านหวานคำรงค์ ร้านมะลิวัลย์ ร้านขนมไทยแม่อุดม ร้านบ้านขนมสวย ที่จำหน่ายที่ตั้งร้านแบบไม่มีสาขา และแบบมีสาขา อย่างร้านขนมไทยเก้าพี่น้องขนมบ้านอัยการ ร้านชั้นขนมหวาน นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ขนมไทยที่ดำเนินกิจการเป็นแบบแฟรนไชส์ อย่างร้านนพวรรณขนมไทย ร้านลุงอเนก และบ้านเดือนขนมไทย หรือแม้กระทั่ง เอส แอนด์ พี ก็หันมามุ่งเน้นด้านขนมไทยโดยแบรนด์ต่าง ๆ เหล่านี้มีช่องทางจัดจำหน่ายร้านขนมไทยทั้งเปิดร้านจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้กระทั่งมีบริการให้สั่งซื้อทางเว็บไซต์ อย่างร้านบ้านขนมสวย (SME Thailand, 2558: ออนไลน์) และร้านบ้านขนมสองพี่น้องที่มีบริการสั่งซื้อขนมทางเว็บไซต์เช่นกัน (Sanook, 2558: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำงานในสำนักงาน กรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียด และนำผลการศึกษาที่ได้ให้ผู้ประกอบการขนมไทยนำไปปรับเพื่อตอบสนองความต้องการและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพนักงานสำนักงานในการตัดสินใจซื้อขนมไทย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย

1.4 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขนมไทย อันประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

พนักงานสำนักงาน หมายถึง ผู้ที่ทำงานในองค์กรทั้งภาครัฐกิจและภาคราชการที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อขนมไทยที่มีอายุ 20 – 60 ปี

ขนมไทย หมายถึง ขนมหวานของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิมและสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน แสดงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของไทยที่มีความละเอียดอ่อน ประณีต สวยงาม ทั้งรูป รส กลิ่น จากวัตถุดิบ และกรรมวิธี ขนมไทยเป็นอาหารที่คุณค่าทางโภชนาการและมีเอกลักษณ์

การบริโภคขนมไทย หมายถึง การรับประทานหรือการใช้ประโยชน์จากขนมไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

เนื้อหาในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษา ได้แบ่งแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2557) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Hoyer and Macinnis (2010 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 6) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งสะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Armstrong and Kotler (2011 อ้างใน นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555: 80) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อันได้แก่ บุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Leon G. Schiffman and Leslic L. Kanuk. (2000 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช, 2551 : 92) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมที่สุดหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายคือ หลักการของ6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักเกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ลูกค้าเป้าหมายของร้านชั้นขนมหวาน เป็นกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ปานกลาง เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร (What is the consumer really using your product for?) (Lan C. MacMillan and Rita Gunther McGrath อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช, 2551 : 93) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและสร้างจุดขายได้ถูกต้อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ เช่น ร้านนพวรรณขนมไทยเน้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อขนมมงคล และขนมไทยที่มีรูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ อาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น กลุ่มลูกค้าของร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง มีทั้งกลุ่มที่ชื่นชอบขนมของสดและขนมขบเคี้ยวทางร้านจึงจัดร้านเป็น 2 ร้านคือเป็นร้านที่จำหน่ายขนมสด และอีกร้านเป็นร้านคิดเครื่องปรับอากาศมีทั้งขนมสดและขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดได้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ โดยต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นกลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก เช่น ผู้ซื้อขนมไทยมีทั้งกลุ่มที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก เป็นต้น

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ร้านขนมไทยบ้านอัยการ นอกจากมีร้านเป็นของตนเองแล้ว ยังมีสาขาในห้างสรรพสินค้า หรือร้านบ้านขนมสองพี่น้องที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาหรือเห็นปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวาง กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตลาด เช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น ซึ่งมาจากคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ สามารถแข่งขันได้ และเกิดความยั่งยืน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะมาจากการตอบคำถามที่ว่าตลาดซื้ออะไร และคำถามที่ว่าทำไมถึงซื้อ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายเงินซื้อได้ เช่น ราคาสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมาจากการตอบคำถามที่ว่าทำไมถึงซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การต้องค้นหาช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ซึ่งจะมาจากการตอบคำถามที่ว่าซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน

4. พฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการผลิตภัณฑ์อย่างไร ค้นหาแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือผู้มีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นออกมาให้ตรงกับผู้บริโภค ซึ่งจะมาจากการตอบคำถามที่ว่าทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด และซื้ออย่างไร

เมื่อทราบข้อมูลแล้วสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมไทย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปแบบของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยน โดยราคาสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์อาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ

สินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสาร การตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราชี้ห้อย เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราชี้ห้อยผลิตภัณฑ์

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เป็นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราชี้ห้อยต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราชี้ห้อยหรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราชี้ห้อยหรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทาง สามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การใช้จดหมายตรง การใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ำมีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จตุพร พงศ์พาณิชย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ซื้อและบริโภคขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 200 คน โดยสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อ ปัญหาที่พบข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคขนมไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนมากรู้จักซื้อขนมไทยตามท้องตลาด และยี่ห้อที่รู้จักที่สุดคือขนมบ้านอาจารย์ ส่วนใหญ่ชอบรับประทานทั้งขนมไทยและต่างชาติ วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อฝากเพื่อน เนื่องจากชอบขนมไทยมากกว่าชนิดอื่น ซื้อเดือนละ 1 – 3 ครั้งจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำนวน 51 – 100 บาท โดยจะซื้อตามความสะดวกจากมินิมาร์ท โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือรสชาติของขนมมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสัญจรไปมาสะดวก ด้านราคาต้องมีป้ายราคาชัดเจนและด้านส่งเสริมการขายคือความมีชื่อเสียงของร้าน ปัญหาที่ให้ความสำคัญคือ ร้านขนมไทยมีน้อยหาซื้อยาก, การไม่บอกวันหมดอายุของขนม, ไม่มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก และ ราคาขนมแต่ละร้านไม่เท่ากัน ตามลำดับ

เจดจันทร์ มณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคขนมไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน โดยสอบถามข้อมูลสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคทัศนคติที่มีต่อขนมไทย ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค และปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ตนเองและสมาชิกในครอบครัวไม่มีโรคประจำตัว ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างประจำหรือชั่วคราว มีรายได้และรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และรายได้ครอบครัวมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โดยรายจ่ายรวมของครอบครัวอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยพบว่าประเภทขนมไทยที่เลือกซื้อบ่อย คือ บวด น้ำกะทิ ลวก โดยเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 32.60 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อที่สูงที่สุดอยู่ที่การซื้อเพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 88.50 บาท โดยไม่ต้องสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวก่อน สถานที่ซื้อส่วนมากจะซื้อที่ตลาดนัดหรือตลาดสด เนื่องจากคุณภาพของสินค้า

นอกจากการบริโภคขนมไทยตามปกติแล้วจะบริโภคตามเทศกาลต่าง ๆ มีความถี่ในการบริโภค 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มในการบริโภคเท่าเดิม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์คำนึงถึงความสด ใหม่ และความสะอาดของขนมมากที่สุด ด้านราคาคือต้องการราคาที่เหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเน้นในของความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการรักษาคุณภาพและรสชาติ ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านอื่น ๆ คนใกล้ชิด คนในครอบครัว หรือกระแสบริโภคนิยมมีผลในระดับปานกลาง ทศนคติที่มีต่อขนมไทยคือขนมไทยสื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ความเป็นท้องถิ่น ขนมไทยเหมาะใช้ในงานพิธีการต่าง ๆ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในระดับท้องถิ่น ปัญหาและอุปสรรคของการบริโภคอยู่ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดของสินค้า สถานที่ไม่สะอาด และผู้จำหน่ายไม่มีอรรถาธิบายที่ดีในการจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีการรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอตลอดขึ้น ไม่ควรแข็งหรือหวานเกินไปในการผลิตเพื่อจำหน่าย รวมถึงคำนึงถึงความสะอาดและสุขลักษณะที่ดี ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รวมถึงรสชาติของสินค้า แนะนำให้เพิ่มสถานที่และเวลาในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และควรส่งเสริมสนับสนุน ด้วยการประชาสัมพันธ์คุณค่าและประโยชน์ของขนมไทยให้ทราบทั่วกัน ควรส่งเสริมการปลูกฝังให้เด็ก ๆ รับประทานขนมไทยแทนขนมขบเคี้ยว

พิทชนันท์ พิฑาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน โดยสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย และปัญหาจากการซื้อขนมไทย ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายขนมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองไม่เกิน 5,000 บาท และชอบรับประทานขนมไทย นิยมซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฟุ้งน้อยเบเกอรี่ เหตุผลที่ซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อขนมไทยเมื่อต้องการบริโภค(ไม่มีเทศกาลสำคัญ) ผู้ที่ริเริ่มความคิดที่จะซื้อขนมไทย คือ ตนเองและส่วนใหญ่มีความคิดริเริ่มและตัดสินใจซื้อขนมไทยด้วยตนเอง จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง 21-50 บาท ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และซื้อขนมไทยในตลาดสดมากที่สุด วิธีที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือการทดลองชิมหรือบริโภค มีความรู้สึกพอใจหลังจากการซื้อ ความถี่ในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยใน 1 เดือน แบ่งตามอาชีพพบว่านักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเดือนละ 3 – 5 ครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือรสชาติ ความสะอาด สดใหม่ ความปลอดภัยในการบริโภค เครื่องหมาย อย. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านราคาเป็นราคาที่

เหมาะสมกับคุณภาพมีผลมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือความ
สะอาดของสถานที่ซื้อ หาซื้อได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลมากเป็นการให้ทดลองชิม จาก
ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้าน
ราคาเรียงตามลำดับ ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายขนมไทย คือ การที่ขนมเสีง่าย
เก็บไม่ได้นาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการบริโภคขนมไทย โดยใช้แนวคิด 6W's 1H เพื่อหาคำตอบ 7O's ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานในองค์กรทั้งภาคธุรกิจและภาคราชการที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อขนมไทย ซึ่งจำนวนประชากรอยู่ในวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นจำนวน 5,221,800 คน คิดเป็นเพศชาย 2,757,200 คน เพศหญิง 2,464,600 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานในองค์กรทั้งภาคธุรกิจและภาคราชการที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรอยู่ในวัยทำงานผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อขนมไทย เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคที่ทำงานสำนักงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อขนมไทยที่แน่นอน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนในท้องถิ่นที่มีการจำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูลน้อย (Sudman, 1976, อ้างถึงใน คุณพาลี รื่นรมย์, 2551 : 187) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มช่วงอายุ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 100 ราย, อายุ 30-39 ปี จำนวน 100 ราย และช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวน 100 ราย

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทยประกอบด้วย วันที่ซื้อขนมไทยครั้งสุดท้าย ลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน ประเภทของขนมไทยที่ชื่นชอบ สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ มีการซื้อขนมไทยที่มีตราี่ห้ออย่างไร ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด ซื้อเนื่องจากเหตุผลใด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อในวันไหนของสัปดาห์ ซื้อในช่วงเวลาใด ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยครั้ง มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจจากแหล่งใดบ้าง ทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ มีลักษณะของการซื้อขนมไทยอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้บริโภคที่ทำงานในสำนักงาน กรุงเทพมหานครต่อรูปแบบของขนมไทยเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ที่เป็นส่วนของ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมจึงซื้อ (Why), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates), ซื้อเมื่อใด (When), ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean))

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	มาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	น้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

นอกจากนี้ได้กำหนดค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาวิเคราะห์แปลความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลน้อยมาก

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. บริเวณแหล่งธุรกิจที่มีสำนักงานในกรุงเทพมหานคร
3. ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร
4. ร้านขายขนมไทยที่มีชื่อร้านในกรุงเทพมหานคร
5. ตลาดในกรุงเทพมหานคร

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง กุมภาพันธ์ 2558

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นพนักงานสำนักงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมไทย จำนวน 300 ราย เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบโควตาตามกลุ่มช่วงอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวนช่วงอายุละ 100 ราย ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครในการบริโภคขนมไทย ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.6 – 4.22)

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.23 – 4.38)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.39 – 4.54)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อขนมไทย จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 4.55 – 4.56)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อขนมไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 4.57)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 4.58 – 4.61)

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.62 – 4.65)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.66 – 4.69)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด (ตารางที่ 4.70 – 4.73)

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 4.74 – 4.77)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อขนมไทยเป็นคำถามปลายเปิด (ตารางที่ 4.78)

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	74	24.7
หญิง	226	75.3
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 75.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20 – 29 ปี	100	33.3
อายุ 30 – 39 ปี	100	33.4
อายุ 40 – 60 ปี	100	33.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 40 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละที่เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	10	3.3
ปวส. หรือ อนุปริญญา	23	7.7
ปริญญาตรี	191	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	64	21.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 7.7 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน	124	41.3
ระดับหัวหน้าส่วนงาน	70	23.3
ระดับผู้บริหาร	36	12.0
เจ้าของธุรกิจ เจ้าของกิจการ	50	16.7
แม่บ้านหรือ พนักงานส่งเอกสาร	20	6.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับตำแหน่งงานเป็น ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ระดับหัวหน้าส่วนงาน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เจ้าของธุรกิจ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 12.0 และแม่บ้านหรือ พนักงานส่งเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	36	12.0
15,001 - 25,000 บาท	62	20.7
25,001 - 35,000 บาท	44	14.7
35,001 - 45,000 บาท	60	20.0
45,001 - 55,000 บาท	30	10.0
55,001 บาทขึ้นไป	68	22.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 35,001

- 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7 ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคขนมไทย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อขนมไทยครั้งสุดท้าย

ระยะเวลาที่ซื้อขนมไทยครั้งสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 วันที่ผ่านมา	58	19.3
1-2 วันที่ผ่านมา	70	23.3
3-4 วันที่ผ่านมา	52	17.3
มากกว่า 5 วันที่ผ่านมา	120	40.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ซื้อขนมไทยครั้งสุดท้าย คือ มากกว่า 5 วันที่ผ่านมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1-2 วันที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไม่เกิน 1 วันที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 3-4 วันที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของขนมไทยที่ นิยมรับประทาน

ลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ขนมสด	250	83.3
ขนมขบเคี้ยว	50	16.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานขนมสด มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยที่ชื่นชอบ

ประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทนี้้ง	188	24.8
ประเภทหวาน	140	18.5
ประเภทอบ ปิ้ง	86	11.3
ประเภททอด	58	7.7
ประเภทเชื่อม	128	16.9
ประเภทต้ม	158	20.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไทยประเภทนี้้งมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 20.8 ประเภทหวาน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ประเภท เชื่อม คิดเป็นร้อยละ 16.9 ประเภทอบ ปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 และประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกชื่อนมไทย

สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกชื่อนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ	230	33.0
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	116	16.6
ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือร้าน	74	10.6
ปริมาณของนม	12	1.7
ความสะดวกในการบริโภค	65	9.3
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	10	1.4
คงความเป็นนมแบบโบราณ	172	24.7
อื่นๆ เช่น ความอร่อย และรสชาติถูกปาก	15	2.2
การตกแต่งตัวนม	2	0.3
กลิ่นหอม	1	0.1

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาเลือกชื่อนมไทยจาก การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ คงความเป็นนมแบบโบราณ คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ความสะดวกในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 9.3 อื่นๆ เช่น ความอร่อย และรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 2.2 การตกแต่งตัวนม คิดเป็นร้อยละ 0.3 กลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 0.1 ปริมาณของนม คิดเป็นร้อยละ 1.7 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราห้อยที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่

ตราห้อยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
แบบมีตราห้อยเป็นที่รู้จัก	37	12.3
แบบที่มีชื่อร้าน	89	29.7
แบบทั่วไปไม่มีตราห้อย	174	58.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราห้อยแบบทั่วไปไม่มีตราห้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ แบบที่มีชื่อร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และแบบมีตราห้อยเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย

วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	280	37.2
ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น	170	22.6
ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใส่น้ำตาล	152	20.2
ซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ทำบุญบ้าน	74	9.8
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญใน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล	76	10.1

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.6 ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใส่น้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 20.2 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 10.1 และซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ทำบุญบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไทย

เหตุผลในการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณ์ สวยงาม	94	11.0
ราคาไม่แพง	82	9.6
ไม่มีสารกันบูด	84	9.8
ขนมมีความหลากหลาย	86	10.0
หาซื้อได้ง่าย	82	9.6
รสชาติอร่อย	254	29.7
วัตถุดิบจากธรรมชาติ	164	19.2
อื่นๆ เช่น ความสะอาด	6	0.7
ชอบทาน	4	0.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อขนมไทย คือ รสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 19.2 รูปลักษณ์ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 11.0 ขนมมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 9.8 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอื่น ๆ เช่น ชอบทาน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	232	77.3
เพื่อน	14	4.7
บุคคลในครอบครัว	32	10.7
ผู้ซื้อ รายอื่น ๆ	8	2.7
ผู้ขาย	14	4.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.7 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 4.7 และผู้ซื้อรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์

วันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	114	38.0
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	140	46.7
อื่นๆ เช่น ไม่นำมาตามสะดวก	46	15.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอื่นๆ เช่น ไม่นำมาตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทย

ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	46	15.3
9.00 – 12.00 น.	58	19.3
12.01 – 13.30 น.	60	20.0
13.31 – 16.00 น.	50	16.7
หลัง 16.00 น.	60	20.0
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน ตามสะดวก	26	8.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทย คือ 12.01 – 13.30 น. และ หลัง 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.3 13.31 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.7 ก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อขนมไทย

ความถี่ในการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	8	2.7
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	74	24.7
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	46	15.3
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	64	21.3
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	40	13.3
ตามโอกาสพิเศษ	60	20.0
อื่นๆ เช่น ตามต้องการ	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อขนมไทย คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.0 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อทุกวัน และ อื่นๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รถเข็น แผงลอย	42	14.0
ตลาดสด	62	20.7
ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน	70	23.3
ร้านอาหาร	8	2.7
ร้านขายขนมไทย	78	26.0
ร้านสะดวกซื้อ	18	6.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	3.3
ห้างสรรพสินค้า	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ ร้านขายขนมไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 20.7 รถเข็น แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 3.3 และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด

สาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้สถานที่ทำงาน	78	26.0
ใกล้ที่พักอาศัย	102	34.0
เดินทางสะดวก	74	24.7
มีที่จอดรถ	26	8.7
อื่นๆ เช่น ความอร่อย	9	3.0
ชื่อเสียงร้าน	8	2.7
รสชาติ	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่นๆ เช่น ความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ชื่อเสียงร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	58	19.3
51 – 100 บาท	140	46.7
101 – 150 บาท	48	16.0
151 – 200 บาท	26	8.7
201 - 250 บาท	12	4.0
มากกว่า 250 บาท	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 51 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 มากกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง

การหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการหาข้อมูล	150	31.8
สอบถามจากผู้ขาย	66	14.0
ทดลองชิม	120	25.4
จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	102	21.6
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	20	4.2
นิตยสารหรือวารสาร	8	1.7
อื่นๆ เช่น การรับประกันจากนักชิมที่มีชื่อเสียง	4	0.9
รายการโทรทัศน์	2	0.4

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง คือ ไม่มีการหาข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 ทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 25.4 จากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 21.6 สอบถามจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.2 นิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ เช่น การรับประกันจากนักชิมที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 0.9 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบขนมไทย ก่อนตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	170	56.7
ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	130	43.3
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.7 และไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อขนมไทย

ลักษณะของการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ	112	37.3
ลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ	42	14.0
ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน	68	22.7
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน	78	26.0
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของการซื้อขนมไทย คือซื้อร้านเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.0

4.3 ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน และอายุ

ลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ขนมสด	83(83.0)	86(86.0)	81(81.0)
ขนมขบเคี้ยว	17(17.0)	14(14.0)	19(19.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่นิยมรับประทานขนมสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.0 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่นิยมรับประทานขนมสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี ส่วนใหญ่นิยมรับประทานขนมสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ และอายุ

ประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ประเภทนี้้ง	59(23.6)	62(23.3)	67(27.7)
ประเภทกวน	51(20.4)	47(17.7)	42(17.4)
ประเภทอบ ปิ้ง	27(10.8)	31(11.7)	28(11.6)
ประเภททอด	28(11.2)	16(6.0)	14(5.8)
ประเภทเชื่อม	39(15.6)	50(18.8)	39(16.1)
ประเภทต้ม	46(18.4)	60(22.6)	52(21.5)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ คือ ประเภทนี้้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมา คือ ประเภทกวน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 18.4 ประเภทเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 15.6 ประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 11.2 และประเภทอบหรือปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ คือ ประเภทนี้้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ ประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 22.6 ประเภทเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประเภทกวน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ประเภทอบหรือปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 11.7 และประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ คือ ประเภทนี้้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ ประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประเภทกวน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ประเภทเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 16.1 ประเภทอบหรือปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 11.6 และประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย และอายุ

สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ	70(27.1)	77(35.3)	83(37.6)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	47(18.2)	24(11.0)	45(20.4)
ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือร้าน	28(10.9)	23(10.6)	23(10.4)
ปริมาณของขนม	9(3.5)	3(1.4)	0(0.0)
ความสะดวกในการบริโภค	28(10.9)	30(13.8)	7(3.2)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	10(3.9)	0(0.0)	0(0.0)
คงความเป็นขนมแบบโบราณ	61(23.6)	52(23.9)	59(26.7)
อื่นๆ เช่น ความอร่อยและรสชาติถูกปาก	3(1.1)	7(3.2)	4(1.8)
การตกแต่งตัวขนม	1(0.4)	2(0.9)	0(0.0)
กลิ่นหอม	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ความสะดวกในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 10.9 บรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.9 ปริมาณของขนม คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ เช่น ความอร่อยและรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 1.1 การตกแต่งตัวขนม คิดเป็นร้อยละ 0.4 และกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 0.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ คิดเป็นร้อยละ 23.9 ความสะดวกในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อื่นๆ เช่น

ความอ้อยและรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 3.2 การตกแต่งตัวขนม คิดเป็นร้อยละ 0.9 และปริมาณของขนม คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ ใช้นวัตกรรมที่ผลิตจากธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.4 ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ความสะดวกในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ อื่นๆ เช่น ความอ้อยและรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่ และอายุ

ตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
แบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก	10(10.0)	15(15.0)	12(12.0)
แบบที่มีชื่อร้าน	30(30.0)	22(22.0)	37(37.0)
แบบทั่วไปไม่มีตราหือ	60(60.0)	63(63.0)	51(51.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ แบบทั่วไปไม่มีตราหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ แบบที่มีชื่อร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และแบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ แบบทั่วไปไม่มีตราหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ แบบที่มีชื่อร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และแบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ แบบทั่วไปไม่มีตราหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ แบบที่มีชื่อร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และแบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย และอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	90(40.0)	98(38.0)	92(34.2)
ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น	46(20.4)	59(22.9)	65(24.2)
ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร	50(22.2)	45(17.4)	57(21.2)
ซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน	19(8.4)	27(10.5)	28(10.4)
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญใน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล	20(8.9)	29(11.2)	27(10.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร คิดเป็นร้อยละ 22.2 ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.4 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 8.9 และซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.9 ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร คิดเป็นร้อยละ 17.4 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 11.2 และซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไทย และอายุ

เหตุผลในการซื้อขนมไทย	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
รูปลักษณ์ สวยงาม	29(10.1)	32(12.0)	33(10.9)
ราคาไม่แพง	34(11.8)	25(9.4)	23(7.6)
ไม่มีสารกันบูด	29(10.1)	20(7.5)	35(11.6)
ขนมมีความหลากหลาย	23(8.0)	24(9.0)	39(12.9)
หาซื้อได้ง่าย	37(12.9)	23(8.6)	22(7.3)
รสชาติอร่อย	80(27.9)	91(34.2)	83(27.4)
วัตถุดิบจากธรรมชาติ	52(18.1)	48(18.0)	64(21.1)
อื่นๆ เช่น ความสะอาด	2(0.7)	2(0.8)	0(0.0)
ชอบทาน	1(0.3)	1(0.3)	4(1.3)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีเหตุผลในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.1 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 11.8 รูปลักษณ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 10.1 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 10.1 ขนมมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ เช่น ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ชอบทาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีเหตุผลในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.0 รูปลักษณ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 12.0 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 9.4 ขนมมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 9.0 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ เช่น ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ชอบทาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีเหตุผลในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ขนมมี

ความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 11.6 รูปลักษณ์ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 10.9 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 7.6 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่นๆ เช่น ชอบทาน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอายุ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ตนเอง	68(68.0)	87(87.0)	77(77.0)
เพื่อน	8(8.0)	0(0.0)	6(6.0)
บุคคลในครอบครัว	12(12.0)	8(8.0)	12(12.0)
ผู้ซื้อ รายอื่น ๆ	6(6.0)	2(2.0)	0(0.0)
ผู้ชาย	6(6.0)	3(3.0)	5(5.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ซื้อรายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ซื้อรายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อขนมไทยใน สัปดาห์ และอายุ

วันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
วันจันทร์ – วันศุกร์	44(44.0)	35(35.0)	35(35.0)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	49(49.0)	45(45.0)	46(46.0)
อื่นๆ เช่น ไม่นั่งนอน ตามสะดวก	7(7.0)	20(20.0)	19(19.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีวันที่ซื้อขนมไทยใน สัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 44.0 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่งนอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่งนอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่งนอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.0

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นขณมไทย และอายุ

ช่วงเวลาในการยื่นขณมไทย	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ก่อน 9.00 น.	9(9.0)	13(13.0)	24(24.0)
9.00 – 12.00 น.	16(16.0)	14(14.0)	28(28.0)
12.01 – 13.30 น.	30(30.0)	20(20.0)	10(10.0)
13.31 – 16.00 น.	17(17.0)	17(17.0)	16(16.0)
หลัง 16.00 น.	21(21.0)	24(24.0)	15(15.0)
อื่นๆ เช่น ไม่นั่นอน ตามสะดวก	7(7.0)	12(12.0)	7(7.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีช่วงเวลาในการยื่นขณมไทย ส่วนใหญ่ คือ เวลา 12.01 – 13.30 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ หลัง 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.0 เวลา 13.31 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.0 เวลา 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.0 ก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่นอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีช่วงเวลาในการยื่นขณมไทย ส่วนใหญ่ คือ หลัง 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ เวลา 12.01 – 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 เวลา 13.31 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.0 เวลา 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.0 ก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่นอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีช่วงเวลาในการยื่นขณมไทย ส่วนใหญ่ คือ 9.00 – 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.0 เวลา 13.31 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.0 หลัง 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 เวลา 12.01 – 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่นอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อขนมไทย และอายุ

ความถี่ในการซื้อขนมไทย	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ซื้อทุกวัน	5(5.0)	1(1.0)	2(2.0)
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	10(10.0)	31(31.0)	33(33.0)
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	27(27.0)	8(8.0)	11(11.0)
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	18(18.0)	26(26.0)	20(20.0)
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	17(17.0)	11(11.0)	12(12.0)
ตามโอกาสพิเศษ	23(23.0)	19(19.0)	18(18.0)
อื่นๆ เช่น ตามต้องการ	0(0.0)	4(4.0)	4(4.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความถี่ในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 23.0 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.0 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.0 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความถี่ในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 19.0 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่นๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีความถี่ในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 18.0 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 อื่นๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด และอายุ

แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
รถเข็น แผงลอย	18(18.0)	15(15.0)	9(9.0)
ตลาดสด	24(24.0)	23(23.0)	15(15.0)
ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน	21(21.0)	29(29.0)	20(20.0)
ร้านอาหาร	4(4.0)	2(2.0)	2(2.0)
ร้านขายขนมไทย	13(13.0)	24(24.0)	41(41.0)
ร้านสะดวกซื้อ	14(14.0)	2(2.0)	2(2.0)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2(2.0)	3(3.0)	5(5.0)
ห้างสรรพสินค้า	4(4.0)	2(2.0)	6(6.0)
อินเทอร์เน็ต	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รถเข็น แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ร้านขายขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.0 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ ร้านขายขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 23.0 รถเข็น แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 3.0 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 2.0 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ร้านขายขนมไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน คิดเป็น

ร้อยละ 20.0 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 15.0 รถเข็น แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 5.0 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 2.0 และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด และอายุ

สาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ใกล้สถานที่ทำงาน	26(26.0)	27(27.0)	25(25.0)
ใกล้ที่พักอาศัย	37(37.0)	32(32.0)	33(33.0)
เดินทางสะดวก	19(19.0)	26(26.0)	29(29.0)
มีที่จอดรถ	10(10.0)	7(7.0)	9(9.0)
อื่นๆ เช่น ความอร่อย	5(5.0)	3(3.0)	2(2.0)
ชื่อเสียงร้าน	1(1.0)	3(3.0)	2(2.0)
รสชาติ	2(2.0)	2(2.0)	0(0.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ เช่น ความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ชื่อเสียงร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.0 อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ใกล้เคียงที่พักรักษาตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ เช่น ซื้อเสียงร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง และอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	20(20.0)	26(26.0)	12(12.0)
51 – 100 บาท	50(50.0)	49(49.0)	41(41.0)
101 – 150 บาท	18(18.0)	16(16.0)	14(14.0)
151 – 200 บาท	8(8.0)	3(3.0)	15(15.0)
201 - 250 บาท	3(3.0)	3(3.0)	6(6.0)
มากกว่า 250 บาท	1(1.0)	3(3.0)	12(12.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 51 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมากกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 51 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ มากกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 51 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 มากกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง และอายุ

การหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทย ในแต่ละครั้ง	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ไม่มีการหาข้อมูล	54(32.5)	58(37.2)	38(25.3)
สอบถามจากผู้ขาย	27(16.3)	25(16.0)	14(9.3)
ทดลองชิม	41(24.7)	37(23.7)	42(28.0)
จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	32(19.3)	24(15.4)	46(30.7)
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	11(6.6)	7(4.5)	2(1.3)
นิตยสารหรือวารสาร	0(0.0)	4(2.6)	4(2.7)
อื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์	1(0.6)	1(0.6)	1(0.7)
การรับประกันจากนักชิมที่มีชื่อเสียง	0(0.0)	0(0.0)	3(2.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการหาข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 24.7 จากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.3 สอบถามจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.6 และ อื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการหาข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ ทดลองชิม

คิดเป็นร้อยละ 23.7 สอบถามจากผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 16.0 จากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.5 นิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ อื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ ทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่มีการหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 25.3 สอบถามจากผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 9.3 นิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 อื่นๆ เช่น การรับประกันจากนักชิมที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ และอายุ

การเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	63(63.0)	47(47.0)	60(60.0)
ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	37(37.0)	53(53.0)	40(40.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อขนมไทย และอายุ

ลักษณะของการซื้อขนมไทย	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)	n = 100 (ร้อยละ)
ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ	30(30.0)	34(34.0)	48(48.0)
ลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ	20(20.0)	18(18.0)	4(4.0)
ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน	19(19.0)	19(19.0)	30(30.0)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน	31(31.0)	29(29.0)	18(18.0)
รวม	100(100.0)	100(100.0)	100(100.0)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีลักษณะของการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้ออยู่ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีลักษณะของการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีลักษณะของการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.4 ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ขนมสด	83(83.0)	86(86.0)	81(81.0)
ขนมขบเคี้ยว	17(17.0)	14(14.0)	19(19.0)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท นิยมรับประทานขนมสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.0 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท นิยมรับประทานขนมสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท นิยมรับประทานขนมสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 19.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ประเภทหนึ่ง	60(26.1)	68(25.6)	60(22.9)
ประเภทหวาน	46(20.0)	48(18.0)	46(17.6)
ประเภทอบ ปิ้ง	22(9.6)	30(11.3)	34(13.0)
ประเภททอด	26(11.3)	12(4.5)	20(7.6)
ประเภทเชื่อม	32(13.9)	48(18.0)	48(18.3)
ประเภทต้ม	44(19.1)	60(22.6)	54(20.6)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ คือ ประเภทหนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา คือ ประเภทหวาน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 19.1 ประเภทเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 13.9 ประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 11.3 และประเภทอบ ปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ คือ ประเภทหนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ ประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 22.6 ประเภทหวาน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประเภทเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประเภทอบ ปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 และประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท อายุ มีประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ คือ ประเภทหนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา คือ ประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 22.6 ประเภทเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 18.3 ประเภทหวาน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ประเภทอบหรือปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ	76(30.6)	64(28.1)	90(40.7)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	48(19.4)	28(12.3)	40(18.1)
ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือร้าน	29(11.7)	17(7.5)	28(12.7)
ปริมาณของขนม	8(3.2)	3(1.3)	1(0.5)
ความสะดวกในการบริโภค	22(8.9)	31(13.6)	12(5.4)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	5(2.0)	5(2.2)	0(0.0)
คงความเป็นขนมแบบโบราณ	54(21.8)	72(31.6)	46(20.8)
อื่นๆ เช่น ความอร่อยและรสชาติถูกปาก	5(2.0)	6(2.6)	4(1.8)
การตกแต่งตัวขนม	0(0.0)	2(0.9)	0(0.0)
กลิ่นหอม	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ความสะดวกในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 8.9 ปริมาณของขนม คิดเป็นร้อยละ 3.2 อื่นๆ เช่น ความอร่อยและรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 0.4 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 28.1 ความสะดวกในการบริโภค

คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ความมีชื่อเสียงของตราयीหื้อหรือร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆ เช่น ความอร่อยและรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 2.6 การตกแต่งตัวขนม คิดเป็นร้อยละ 0.9 บรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 2.2 และปริมาณของขนม คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ความมีชื่อเสียงของตราयीหื้อหรือร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ความสะดวกในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 5.4 อื่นๆ เช่น ความอร่อยและรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 1.8 และปริมาณของขนม คิดเป็นร้อยละ 0.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
แบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก	9(9.2)	19(18.3)	9(9.2)
แบบที่มีชื่อร้าน	30(30.6)	26(25.0)	33(33.7)
แบบทั่วไปไม่มีตราหือ	59(60.2)	59(56.7)	56(57.1)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ แบบทั่วไปไม่มีตราหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ แบบที่มีชื่อร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และแบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ แบบทั่วไปไม่มีตราหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ แบบที่มีชื่อร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และแบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีตราหือที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ แบบทั่วไปไม่มีตราหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ แบบที่มีชื่อร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และแบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	96(42.5)	92(37.4)	92(32.9)
ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น	46(20.4)	56(22.8)	68(24.3)
ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร	50(22.1)	44(17.9)	58(20.7)
ซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน	18(8.0)	26(10.6)	30(10.7)
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล	16(7.1)	28(11.4)	32(11.4)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.4 ซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 11.4 และซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร คิดเป็นร้อยละ 20.7 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

ในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 11.4 และซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อขนมไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
รูปลักษณะ สวยงาม	18(6.7)	38(13.2)	38(12.8)
ราคาไม่แพง	38(14.1)	20(6.9)	24(8.1)
ไม่มีสารกันบูด	28(10.4)	26(9.0)	30(10.1)
ขนมมีความหลากหลาย	22(8.1)	32(11.1)	32(10.7)
หาซื้อได้ง่าย	30(11.1)	26(9.0)	26(8.7)
รสชาติอร่อย	78(28.9)	90(31.2)	86(28.9)
วัตถุดิบจากธรรมชาติ	50(18.5)	54(18.8)	60(20.1)
อื่นๆ เช่น ชอบทาน ความสะอาด	5(1.9) 1(0.3)	0(0.0) 2(0.7)	1(0.3) 1(0.3)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 14.1 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 10.4 ขนมมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 8.1 รูปลักษณะ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอื่นๆ เช่น ชอบทาน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ ชรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.8 รูปลักษณ์ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 13.2 ขนมมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 9.0 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอื่นๆ เช่น ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ ชรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 20.1 รูปลักษณ์ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 12.8 ขนมมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 10.7 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 10.1 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอื่นๆ เช่น ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.3 ชอบทาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ตนเอง	72(73.5)	78(75.0)	82(83.7)
เพื่อน	4(4.1)	8(7.7)	2(2.0)
บุคคลในครอบครัว	16(16.3)	10(9.6)	6(6.1)
ผู้ซื้อ รายอื่นๆ	4(4.1)	2(1.9)	2(2.0)
ผู้ขาย	2(2.0)	6(5.8)	6(6.1)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา

คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ผู้ซื้อรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาทมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้ซื้อรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 6.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้ซื้อ รายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
วันจันทร์ – วันศุกร์	42(42.9)	42(40.4)	30(30.6)
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	50(51.0)	42(40.4)	48(49.0)
อื่นๆ เช่น ไม่นั่นอน ตามสะดวก	6(6.1)	20(19.2)	20(20.4)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.9 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่นอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 40.4 วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.4 มากที่สุด และอื่นๆ เช่น ไม่นั่นเอง ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีวันที่ซื้อขนมไทยในสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่นเอง ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ก่อน 9.00 น.	14(14.3)	16(15.4)	16(16.3)
9.00 – 12.00 น.	22(22.4)	16(15.4)	20(20.4)
12.01 – 13.30 น.	26(26.5)	18(17.3)	16(16.3)
13.31 – 16.00 น.	12(12.2)	16(15.4)	22(22.4)
หลัง 16.00 น.	16(16.3)	28(26.9)	16(16.3)
อื่นๆ เช่น ไม่นั่นเอง ตามสะดวก	8(8.2)	10(9.6)	8(8.2)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ เวลา 12.01 – 13.30 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ เวลา 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.4 หลัง 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 ก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3 เวลา 13.31 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่นๆ เช่น ไม่นั่นเอง ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ หลัง 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ เวลา 12.01 – 13.30

น. คิดเป็นร้อยละ 17.3 ก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.4 เวลา 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.4 เวลา 13.31 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ เวลา 13.31 – 16.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ เวลา 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.4 เวลา ก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 เวลา 12.01 – 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 หลัง 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อขนมไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ซื้อทุกวัน	4(4.1)	4(3.8)	0(0.0)
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	12(12.2)	28(26.9)	34(34.7)
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	24(24.5)	14(13.5)	8(8.2)
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	16(16.3)	24(23.1)	24(24.5)
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	18(18.4)	14(13.5)	8(8.2)
ตามโอกาสพิเศษ	22(22.4)	18(17.3)	20(20.4)
อื่นๆ เช่น ตามต้องการ	2(2.0)	2(1.9)	4(4.1)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 22.4 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.4 1 – 2

ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ซื้อมื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอื่นๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 45,000 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซื้อมื้อ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อมื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.4 ซื้อมื้อ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอื่นๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
รถเข็น แผงลอย	20(20.4)	14(13.5)	8(8.2)
ตลาดสด	24(24.5)	18(17.3)	20(20.4)
ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน	26(26.5)	26(25.0)	18(18.4)
ร้านอาหาร	0(0.0)	4(3.8)	4(4.1)
ร้านขายขนมไทย	16(16.3)	24(23.1)	38(38.8)
ร้านสะดวกซื้อ	8(8.2)	10(9.6)	0(0.0)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0(0.0)	6(5.8)	4(4.1)
ห้างสรรพสินค้า	4(4.1)	2(1.9)	6(6.1)
อินเทอร์เน็ต	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รถเข็น แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ร้านขายขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 16.3 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.2 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ร้านขายขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 17.3 รถเข็น แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.6 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 5.8 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.8 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ร้านขายขนมไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รถเข็น แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.1 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.1 และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 4.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ใกล้สถานที่ทำงาน	26(26.5)	28(26.9)	24(24.5)
ใกล้ที่พักอาศัย	34(34.7)	44(42.3)	24(24.5)
เดินทางสะดวก	26(26.5)	18(17.3)	30(30.6)
มีที่จอดรถ	4(4.1)	12(11.5)	10(10.2)
อื่นๆ เช่น ความอร่อย	7(7.1)	0(0.0)	2(2.0)
ชื่อเสียงร้าน	1(1.1)	0(0.0)	7(7.1)
รสชาติ	0(0.0)	2(1.9)	1(1.1)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.5 อื่นๆ เช่น ชื่อเสียงร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.9 เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อื่นๆ เช่น รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ คือ เดินทางสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีที่จอดรถ คิดเป็น

ร้อยละ 10.2 และอื่นๆ เช่น ซื้อเสียงร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ความอรร้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	24(24.5)	28(26.9)	6(6.1)
51 – 100 บาท	48(49.0)	46(44.2)	46(46.9)
101 – 150 บาท	14(14.3)	15(15.4)	18(18.4)
151 – 200 บาท	10(10.2)	10(9.6)	6(6.1)
201 - 250 บาท	0(0.0)	4(3.8)	8(8.2)
มากกว่า 250 บาท	2(2.0)	0(0.0)	14(14.3)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 51 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมากกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 51 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 51 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ 101 –

150 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 มากกว่า 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.2 น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทย ในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ไม่มีการหาข้อมูล	42(24.7)	58(37.7)	50(33.8)
สอบถามจากผู้ขาย	32(18.8)	20(13.0)	14(9.5)
ทดลองชิม	48(28.2)	34(22.1)	38(25.7)
จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	36(21.2)	30(19.5)	36(24.3)
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	8(4.7)	8(5.2)	4(2.7)
นิตยสารหรือวารสาร	2(1.2)	2(1.3)	4(2.7)
อื่นๆ เช่น การรับประกันจากนักชิมที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์	0(0.0) 2(1.2)	2(1.3) 0(0.0)	2(1.4) 0(0.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ทดลองชิม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา คือ ไม่มีการหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 24.7 จากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 21.2 สอบถามจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.7 นิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการหาข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 22.1 เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.3 สอบถามจาก

ผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 9.5 จาก ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.7 นิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ อื่นๆ เช่น การรับประกันจากนักชิมที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการหาข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 25.7 จากเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 24.3 สอบถามจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.7 นิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่นๆ เช่น การรับประกันจากนักชิมที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท n = 98 (ร้อยละ)	25,001 – 45,000 บาท n = 104 (ร้อยละ)	มากกว่า 45,000 บาท n = 98 (ร้อยละ)
มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	66(67.3)	50(48.1)	54(55.1)
ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ	32(32.7)	54(51.9)	44(44.9)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อขนมไทย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะของการซื้อขนมไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	n = 98 (ร้อยละ)	n = 104 (ร้อยละ)	n = 98 (ร้อยละ)
ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ	32(32.7)	42(40.4)	38(38.8)
ลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ	22(22.4)	10(9.6)	10(10.2)
ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน	16(16.3)	26(25.0)	26(26.5)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน	28(28.6)	26(25.0)	24(24.5)
รวม	98(100.0)	104(100.0)	98(100.0)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีลักษณะของการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และซื้ออยู่ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 45,000 บาท มีลักษณะของการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีลักษณะของการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.2

4.5 ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อขนมไทย จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย และเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n = 74 (ร้อยละ)	n = 226 (ร้อยละ)
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	74(44.6)	206(35.2)
ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น	38(22.9)	132(22.5)
ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร	26(15.7)	126(21.5)
ซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน	12(7.2)	62(10.6)
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญใน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	16(9.6)	60(10.2)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.9 ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร คิดเป็นร้อยละ 15.7 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 9.6 และซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใ้บาตร คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซื้อเพื่อใช้ในงานพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อขนมไทย และเพศ

เหตุผลในการซื้อขนมไทย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n = 74 (ร้อยละ)	n = 226 (ร้อยละ)
รูปลักษณะ สวยงาม	18(9.8)	76(11.3)
ราคาไม่แพง	18(9.8)	64(9.5)
ไม่มีสารกันบูด	18(9.8)	66(9.8)
ขนมมีความหลากหลาย	4(2.2)	82(12.2)
หาซื้อได้ง่าย	16(8.7)	66(9.8)
รสชาติอร่อย	64(34.8)	190(28.3)
วัตถุดิบจากธรรมชาติ	42(22.8)	122(18.2)
อื่นๆ เช่น ความสะอาด	4(2.2)	4(0.6)
ชอบทาน	0(0.0)	2(0.3)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีเหตุผลในการซื้อขนมไทย ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รูปลักษณะ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 9.8 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 9.8 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ขนมมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ เช่น ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ขนมมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.2 รูปลักษณะ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 11.3 ไม่มีสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 9.8 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ เช่น ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 0.6 ชอบทาน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.6 ส่วนที่ 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อขนมไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อขนมไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อขนมไทย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
	n = 58 (ร้อยละ)	n = 140 (ร้อยละ)	n = 102 (ร้อยละ)
ซื้อทุกวัน	2(3.4)	2(1.4)	4(3.9)
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	8(13.8)	40(28.6)	26(25.5)
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	10(17.2)	20(14.3)	16(15.7)
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	14(24.1)	22(15.7)	28(27.5)
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	10(17.2)	24(17.1)	6(5.9)
ตามโอกาสพิเศษ	12(20.7)	30(21.4)	18(17.6)
อื่น ๆ เช่น ตามต้องการ	2(3.4)	2(1.4)	4(3.9)
รวม	58(100.0)	140(100.0)	102(100.0)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมา คือ ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ซึ่ง 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซึ่ง 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซึ่ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ อื่น ๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ซึ่ง 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ซึ่ง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ซึ่ง 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.32 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ อื่น ๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 17.6 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.7 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ อื่น ๆ เช่น ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.7 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรสชาติอร่อย	192 (64.0)	74 (24.7)	32 (10.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)	1
มีความสะอาด สดใหม่	184 (61.3)	86 (28.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)	2
ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ	136 (45.3)	110 (36.7)	52 (17.3)	0 (0.0)	2 (0.7)	4.26 (มาก)	3
มีส่วนผสมของแป้งน้อย	70 (23.3)	90 (30.0)	112 (37.3)	12 (4.0)	16 (5.3)	3.62 (มาก)	9
มีรสชาติหวานน้อย	58 (19.3)	122 (40.7)	98 (32.7)	8 (2.7)	14 (4.7)	3.67 (มาก)	8
ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	34 (11.3)	96 (32.0)	128 (42.7)	22 (7.3)	20 (6.7)	3.34 (ปานกลาง)	15

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีขนมให้เลือกหลายชนิด	76 (25.3)	116 (38.7)	88 (29.3)	16 (5.3)	4 (1.3)	3.81 (มาก)	6
มีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย	48 (16.0)	106 (35.3)	122 (40.7)	18 (6.0)	6 (2.0)	3.57 (มาก)	10
คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ	106 (35.3)	122 (40.7)	64 (21.3)	4 (1.3)	4 (1.3)	4.07 (มาก)	4
เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ	20 (6.7)	78 (26.0)	134 (44.7)	48 (16.0)	20 (6.7)	3.10 (ปานกลาง)	16
ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม	30 (10.0)	124 (41.3)	110 (36.7)	24 (8.0)	12 (4.0)	3.45 (ปานกลาง)	12
ขนมมีขนาดพอดีคำทานง่าย	78 (26.0)	112 (37.3)	88 (29.3)	16 (5.3)	6 (2.0)	3.80 (มาก)	7
ความมีชื่อเสียงของตราชี่ห้อ	20 (6.7)	122 (40.7)	118 (39.3)	26 (8.7)	14 (4.7)	3.36 (ปานกลาง)	14
เป็นตราชี่ห้อที่ได้รับเครื่องหมาย ออ.	52 (17.3)	94 (31.3)	118 (39.3)	30 (10.0)	6 (2.0)	3.52 (มาก)	11

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	34 (11.3)	112 (37.3)	110 (36.7)	34 (11.3)	10 (3.3)	3.42 (ปานกลาง)	13
มีการระบุวันหมดอายุ ลงบนบรรจุภัณฑ์	108 (36.0)	108 (36.0)	62 (20.7)	12 (4.0)	10 (3.3)	3.97 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.75 (มาก)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.58 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ใ้ชีวิตดูดีจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) และเป็นตราี่ห้อที่ได้รับความนิยม อย. (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ขนมมีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.42) ความมีชื่อเสียงของตราี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.34) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้	108 (36.0)	136 (45.3)	54 (18.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	1
ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม	50 (16.7)	112 (37.3)	114 (38.0)	18 (6.0)	6 (2.0)	3.61 (มาก)	5
มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ	50 (16.7)	138 (46.0)	90 (30.0)	14 (4.7)	8 (2.7)	3.69 (มาก)	4
ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	70 (23.3)	144 (48.0)	62 (20.7)	18 (6.0)	6 (2.0)	3.84 (มาก)	3
ระบุป้ายราคาชัดเจน	82 (27.3)	128 (42.7)	68 (22.7)	18 (6.0)	4 (1.3)	3.89 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.84 (มาก)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.59 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ที่หาซื้อง่าย	100 (33.3)	134 (44.7)	56 (18.7)	8 (2.7)	2 (0.7)	4.05 (มาก)	4
สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก	74 (24.7)	166 (55.3)	52 (17.3)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.01 (มาก)	6
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	88 (29.3)	130 (43.3)	72 (24.0)	4 (1.3)	6 (2.0)	3.97 (มาก)	7
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	94 (31.3)	136 (45.3)	62 (20.7)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.05 (มาก)	5
สถานที่ที่มีที่จอดรถ	76 (25.3)	100 (33.3)	94 (31.3)	20 (6.7)	10 (3.3)	3.71 (มาก)	8
สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	94 (31.3)	138 (46.0)	60 (20.0)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.05 (มาก)	2
ร้านมีความสะอาดสวยงาม	120 (40.0)	142 (47.3)	32 (10.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	1
เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ	88 (29.3)	142 (47.3)	66 (22.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	3
มีบริการจัดส่ง	50 (16.7)	138 (46.0)	90 (30.0)	14 (4.7)	8 (2.7)	3.21 (ปานกลาง)	9
สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต	22 (7.3)	46 (15.3)	102 (34.0)	58 (19.3)	72 (24.0)	2.63 (ปานกลาง)	10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.80 (มาก)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.60 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.25) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.05) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.01) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.21) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีขนมให้ทดลองชิมฟรี	78 (26.0)	118 (39.3)	78 (26.0)	20 (6.7)	6 (2.0)	3.81 (มาก)	1
การลดราคาประจำทุก อาทิตย์	26 (8.7)	108 (36.0)	100 (33.3)	36 (12.0)	30 (10.0)	3.21 (ปานกลาง)	5
การมีของแถมเมื่อซื้อ ครบตามจำนวน	32 (10.7)	84 (28.0)	112 (37.3)	36 (12.0)	36 (12.0)	3.13 (ปานกลาง)	6
มีบัตรสมาชิกสะสม แต้ม	30 (10.0)	52 (17.3)	116 (38.7)	52 (17.3)	50 (16.7)	2.87 (ปานกลาง)	7
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	16 (5.3)	50 (16.7)	136 (45.3)	46 (15.3)	52 (17.3)	2.77 (ปานกลาง)	8

ตารางที่ 4.61 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแนะนำ หรือบอก ต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต	38 (12.7)	126 (42.0)	100 (33.3)	20 (6.7)	16 (5.3)	3.50 (มาก)	2
มีบริการจัดกระเช้า ของขวัญ	30 (10.0)	96 (32.0)	110 (36.7)	38 (12.7)	26 (8.7)	3.22 (ปานกลาง)	4
มีบริการออกแบบขนม ตามความต้องการ หรือ ตามวาระพิเศษ	42 (14.0)	116 (38.7)	102 (34.0)	20 (6.7)	20 (6.7)	3.47 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.31 (ปานกลาง)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.61 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.22) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 3.13) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.87) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.77)

4.8 ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรสชาติอร่อย	4.39 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีความสะอาด สดใหม่	4.34 (มาก)	4.71 (มาก)	4.49 (มาก)
ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อ สุขภาพ	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.48 (มาก)
มีส่วนผสมของแป้งน้อย	3.86 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
มีรสชาติหวานน้อย	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.76 (มาก)
ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	3.49 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีขนมให้เลือกหลายชนิด	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)
มีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย	3.69 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ	4.19 (มาก)	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ	3.12 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม	3.63 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของตราชื่อ	3.31 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
เป็นตราชื่อที่ได้รับเครื่องหมาย อย.	3.45 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์	3.86 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.34) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ใช้วัตถุดิบจาก

พืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.48) เป็นตราฮีโร่ที่ได้รับเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 3.45) ความมีชื่อเสียงของตราฮีโร่ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ใช้ชีวิตดีจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) เป็นตราฮีโร่ที่ได้รับเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 3.37) ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.36) ความมีชื่อเสียงของตราฮีโร่ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.20) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ใช้ชีวิตดีจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.76) เป็นตราฮีโร่ที่ได้รับเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 3.74) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) มี

ส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ
 ความมีชื่อเสียงของตราฮีห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง
 เรียงลำดับ คือ ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.37) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้
 นาน (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.26) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนม
 ต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
 จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้	4.22 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)
ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)	3.50 (มาก)
มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ	3.88 (มาก)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)
ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	3.62 (มาก)
ระบุป้ายราคาชัดเจน	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.8 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74) และระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ที่หาซื้อง่าย	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	3.65 (มาก)

ตารางที่ 4.64 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักรอ	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
สถานที่ที่มีที่จอดรถ	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.59 (มาก)
สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)
ร้านมีความสะอาด สวยงาม	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)
เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะ เลือกซื้อ	3.99 (มาก)	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)
มีบริการจัดส่ง	3.33 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต	2.83 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักราคา (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.83)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.45)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.22) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักราคา (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีขนมให้ทดลองชิมฟรี	4.04 (มาก)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)
การลดราคาประจำทุกอาทิตย์	3.59 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน	3.49 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม	3.19 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.02 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)
มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ	3.42 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือ ตามวาระพิเศษ	3.62 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.49 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการหรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.60) และการลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.02)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.38) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 3.06) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.84) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.81)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.20) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 2.85) และมีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.49)

4.9 ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรสชาติอร่อย	4.22 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีความสะอาด สดใหม่	4.31 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อ สุขภาพ	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)
มีส่วนผสมของแป้งน้อย	3.82 (มาก)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)
มีรสชาติหวานน้อย	3.80 (มาก)	3.52 (มาก)	3.71 (มาก)
ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	3.39 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีขนมให้เลือกหลายชนิด	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	3.59 (มาก)
มีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)
คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 4.66 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ	3.04 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ขนมมีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย สวยงาม	3.51 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของตราหือ	3.22 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย อย.	3.33 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.37 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	4.22 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตร ส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.39) เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 3.33) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.22) เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.04) และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.37)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.42) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.23) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.61) และมีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ใ้ชีวิตดูดีจากพืชผลการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการระบุนวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ขนมมีขนาดพอดีคำทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.71) เป็นตราฮีโร่ที่ได้รับเครื่องหมาย ออย. (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ความมีชื่อเสียงของตราฮีโร่ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.47) ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.45) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.41) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.12)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)
มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)
ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.57 (มาก)
ระบุป้ายราคาชัดเจน	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 25,000 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากเรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.61)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระดับราคาให้เลือกลหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ระดับราคาให้เลือกลหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ที่หาซื้อง่าย	3.98 (มาก)	4.25 (มาก)	3.98 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก	3.94 (มาก)	4.19 (มาก)	3.90 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)

ตารางที่ 4.68 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ที่มีที่จอดรถ	3.61 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)
สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)
ร้านมีความสะอาด สวยงาม	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)
เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ ต้องการจะเลือกซื้อ	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)
มีบริการจัดส่ง	3.08 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต	2.59 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 25,000 บาท มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการชื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.08) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.59)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 45,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการชื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการชื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.29) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และเวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการชื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.15) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.60)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการชื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการชื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.35) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.39) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีขนมให้ทดลองชิมฟรี	4.02 (มาก)	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)
การลดราคาประจำทุกอาทิตย์	3.37 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน	3.37 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม	3.08 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.92 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต	3.43 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.69 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 25,000 บาท	25,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือ ตามวาระพิเศษ	3.59 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 25,000 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.43) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.08) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.40) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.19) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.83) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.77)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.18) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 2.92) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.69) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.10 ส่วนที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด		
	ตลาด	ร้านขายขนม	โมเดิร์นเทรด
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรสชาติอร่อย	4.47 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีความสะอาด สดใหม่	4.55 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ใช้วัตถุดิบจากพืชผลการเกษตรส่งผลดีต่อ สุขภาพ	4.23 (มาก)	4.44 (มาก)	4.00 (มาก)
มีส่วนผสมของแป้งน้อย	3.78 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
มีรสชาติหวานน้อย	3.79 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	3.39 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
มีขนมให้เลือกหลายชนิด	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	4.05 (มาก)
มีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	4.25 (มาก)

ตารางที่ 4.70 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด		
	ตลาด	ร้านขายขนม	โมเดิร์นเทรด
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ	3.16 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ขนมมีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย สวยงาม	3.51 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)	4.25 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของตราหือ	3.17 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย อย.	3.38 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.31 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)
มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากตลาด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.47) ใช้อัตถุติบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการระบุนวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.39) เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.31) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ใช้อัตถุติบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการระบุนวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.70) เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.67) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.47) ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.23) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.12) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากโมเดิร์นเทรด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) พบว่าปัจจัย

ย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.35) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.75) เป็นตราฮีโร่ที่ได้รับเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.45) ความมีชื่อเสียงของตราฮีโร่ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.95)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด		
	ตลาด	ร้านขายขนม	โมเดิร์นเทรด
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้	4.15 (มาก)	4.02 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม	3.66 (มาก)	3.51 (มาก)	3.60 (มาก)
มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ	3.76 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)
ระบุป้ายราคาชัดเจน	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากตลาด มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.66)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีผล

ต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ ระดับราคาให้เลือกลหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากโมเดิร์นเทรด มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.95) ระดับราคาให้เลือกลหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.60)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด		
	ตลาด	ร้านขายขนม	โมเดิร์นเทรด
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ที่หาซื้อง่าย	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	4.45 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)
สถานที่ที่มีที่จอดรถ	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)
สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	4.20 (มาก)
ร้านมีความสะอาด สวยงาม	4.13 (มาก)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)
เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)
มีบริการจัดส่ง	3.16 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต	2.72 (ปานกลาง)	2.44 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากตลาด มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.01) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.01) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.16) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.72)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.42) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.44)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากโมเดิร์นเทรด มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.45) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เวลาเปิดให้บริการ

สอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 2.60)

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด		
	ตลาด	ร้านขายขนม	โมเดิร์นเทรด
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีขนมให้ทดลองชิมฟรี	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)
การลดราคาประจำทุกอาทิตย์	3.32 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน	3.29 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม	2.97 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.84 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต	3.40 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)
มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ	3.15 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 4.73 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ตลาด	ร้านขายขนม	โมเดิร์นเทรด
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ	3.43 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.28 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากตลาด มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.40) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.97) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.84)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีบริการ จัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.23) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.05) การมีของแถมเมื่อ ซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 2.93) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.70) และการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากโมเดิร์นเทรด มีปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามใน ระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีบริการออกแบบขนมตามความ ต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นัก ชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.10) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.80) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.11 ส่วนที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีรสชาติอร่อย	4.31 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีความสะอาด สดใหม่	4.31 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อ สุขภาพ	3.76 (มาก)	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)
มีส่วนผสมของแป้งน้อย	3.28 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)
มีรสชาติหวานน้อย	3.17 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.73 (มาก)
ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	3.03 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
มีขนมให้เลือกหลายชนิด	3.48 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)
มีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย	3.34 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.55 (มาก)
คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ	3.14 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ขนมมีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย สวยงาม	3.21 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย	3.52 (มาก)	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของตราหือ	3.07 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย ออย.	3.17 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.03 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)
มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์	3.72 (มาก)	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.46 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

กลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.28) ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.17) เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 3.17) เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.03) และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.03)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.84) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.53) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. (ค่าเฉลี่ย 3.49) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ

(ค่าเฉลี่ย 4.41) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.80) เป็นตราหือที่ได้รับเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความมีชื่อเสียงของตราหือ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) และ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.49) ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ค่าเฉลี่ย 3.27) และเป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้	4.07 (มาก)	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)
ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม	3.48 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)
ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	3.75 (มาก)	4.01 (มาก)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 4.75 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบุป้ายราคาชัดเจน	3.62 (มาก)	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	3.75 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับคือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.48)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 - 100 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับคือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัย

ย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ที่หาซื้อง่าย	3.83 (มาก)	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)	3.86 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)	3.73 (มาก)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.86 (มาก)	4.20 (มาก)	3.94 (มาก)
สถานที่ที่มีที่จอดรถ	3.45 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)
สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	3.79 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)

ตารางที่ 4.76 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านมีความสะอาด สวยงาม	3.97 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการ จะเลือกซื้อ	3.83 (มาก)	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)
มีบริการจัดส่ง	2.72 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต	2.17 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.53 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อ
ครั้ง ไม่เกิน 50 บาท มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบ
แบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อ
ขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย
3.97) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.86) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ

(ค่าเฉลี่ย 3.83) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) และสถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ สถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 2.72) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.17)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.33) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.17) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.31) และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.83)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.04) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) สถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง คือ มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.61)

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	น้อยกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีขนมให้ทดลองชิมฟรี	3.52 (มาก)	4.01 (มาก)	3.69 (มาก)
การลดราคาประจำทุกอาทิตย์	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน	2.86 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม	2.45 (น้อย)	3.07 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.55 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต	3.41 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ	2.86 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือ ตามวาระพิเศษ	3.10 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	2.97 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.10) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 2.86) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย คือ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.45)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.30) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.07) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.49) และมีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.31) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.82) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.82)

4.12 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครที่มีต่อขนมไทยเป็นคำถามปลายเปิด

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อขนมไทย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทยควรคงรสชาติ วัตถุประสงค์ รูปแบบ และเอกลักษณ์ตามแบบขนมไทยดั้งเดิมไว้	7	36.84
ขนมไทยควรคงจุดเด่นของรูปแบบเดิมเอาไว้	2	10.53
ขนมไทยควรเน้นเรื่องความอร่อย และสะอาด	3	15.79
ขนมไทยควรมีรูปแบบที่เป็นจุดเด่น น่าสนใจ	1	5.26
การบรรจุไม่ทำให้ดูเหมือนผลิตจากเครื่องจักร	1	5.26
ขนมไทยเน้นเรื่องสุขภาพ วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ ไม่มีสีผสมอาหาร และสารกันบูด	2	10.53
ขนมไทยมีรสชาติของความหวานไม่มาก	2	10.53
บรรจุภัณฑ์ควรมีป้ายบอกชื่อและส่วนผสม	1	5.26
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ขนมไทยควรคงรสชาติ วัตถุประสงค์ รูปแบบ และเอกลักษณ์ตามแบบขนมไทยดั้งเดิมไว้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา คือ ขนมไทยควรเน้นเรื่องความอร่อย และสะอาด คิดเป็นร้อยละ 15.79 ขนมไทยควรคงจุดเด่นของรูปแบบเดิมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ขนมไทยเน้นเรื่องสุขภาพ วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ ไม่มีสีผสมอาหาร และสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 10.53 ขนมไทยมีรสชาติของความหวานไม่มาก คิดเป็นร้อยละ 10.53 ขนมไทยควรมีรูปแบบที่เป็นจุดเด่น น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 5.26 การบรรจุไม่ทำให้ดูเหมือนผลิตจากเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 5.26 และบรรจุภัณฑ์ควรมีป้ายบอกชื่อและส่วนผสม คิดเป็นร้อยละ 5.26

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมพนักงานสำนักงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพนักงานสำนักงานในการตัดสินใจซื้อขนมไทย ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมพนักงานสำนักงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นพนักงานสำนักงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมไทยจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาได้ดำเนินการสรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ตามขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.3 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีอายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่า ๆ กัน มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งงาน เป็นระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานสำนักงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อขนมไทยครั้งสุดท้ายเมื่อมากกว่า 5 วันที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน คือ ขนมสด คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีตราห้อยขนมไทยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ ซื้อแบบ

ทั่วไปไม่มีตราหือ คิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซึ่งเหตุผลในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.3 วันในสัปดาห์ที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ช่วง 12.01 – 13.30 น. และช่วงหลัง 16.00 น. คิดเป็นช่วงเวลาร้อยละ 20.0 มีความถี่ในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.7 แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ ร้านขายขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง คือ ไม่มีการหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 และมีลักษณะการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.3

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทย จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน คือ ขนมสด คิดเป็นร้อยละ 83.0 ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีตราหือของขนมไทยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ ซื้อแบบทั่วไปไม่มีตราหือ คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งเหตุผลในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.0 วันในสัปดาห์ที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ช่วง 12.01 – 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีความถี่ในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง คือ ไม่มีการหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 และมีลักษณะการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน คือ ขนมสด คิดเป็นร้อยละ 86.0 ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีตราหือของขนมไทยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ ซื้อแบบทั่วไปไม่มีตราหือ คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งเหตุผลในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ

การมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.0 วันในสัปดาห์ที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ช่วงหลัง 16.0 น. คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีความถี่ในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง คือ ไม่มีการหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 37.2 ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีลักษณะการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน คือ ขนมสด คิดเป็นร้อยละ 81.0 ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมประเภทหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีตราหือขนมไทยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ ซื้อแบบทั่วไปไม่มีตราหือ คิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 34.2 ซึ่งเหตุผลในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.0 วันในสัปดาห์ที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ช่วง 9.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีความถี่ในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ ร้านขายขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีลักษณะการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 48.0

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน คือ ขนมสด คิดเป็นร้อยละ 80.6 ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมประเภทหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีตราหือขนมไทยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ ซื้อแบบทั่วไปไม่มีตราหือ คิดเป็นร้อยละ 60.2 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งเหตุผลในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนม

ไทยมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.5 วันในสัปดาห์ที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.0 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ช่วง 12.01 – 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีความถี่ในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง คือ ทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 และมีลักษณะการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน คือ ขนมสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมประเภทหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ คงความเป็นขนมแบบโบราณ คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีตราหือขนมไทยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ ซื้อแบบทั่วไปไม่มีตราหือ คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซึ่งเหตุผลในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.0 วันในสัปดาห์ที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ และ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นวันละร้อยละ 40.4 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ หลัง 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีความถี่ในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.9 แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง คือ ไม่มีการหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 37.7 ไม่มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 และมีลักษณะการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีลักษณะของขนมไทยที่นิยมรับประทาน คือ ขนมสด คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมประเภทหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย คือ การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีตราหือขนมไทยที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ ซื้อแบบทั่วไปไม่มีตราหือ คิดเป็นร้อยละ 57.1 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 32.9 ซึ่งเหตุผลในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.7 วันในสัปดาห์ที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ วัน

เสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ช่วง 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีความถี่ในการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.7 แหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ ร้านขายขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยสาเหตุที่ซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดเนื่องจากเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง คือ ไม่มีการหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 และมีลักษณะการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.8

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อขนมไทย จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 44.6 และมีเหตุผลในการซื้อขนมไทยคือ รสชาติอร่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีเหตุผลในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 28.3

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อขนมไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีความถี่ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัย

ย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.25) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.05) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.01) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) สถานที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.77)

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.34) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย

3.68) และขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.67) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74) และระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสถาน

ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) สถานที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.83)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) สถานที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยต่อการซื้อขนมไทย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.45)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.22) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และสถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) สถานที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการหรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.60) การลดราคาประจำทุกอาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.02) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.76) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.81)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 60 ปี มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ลำดับแรก คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.62) และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยต่อการซื้อขนมไทย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.49)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีขนมให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีส่วนผสมของแป้งน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีรสชาติหวานน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีขนาดและปริมาณให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่

ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระดับราคาให้เลือกลหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.61)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระดับราคาให้เลือกลหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ระดับราคาให้เลือกลหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 25,000 บาท มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.59)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 45,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.29) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.79) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.60)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.35) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 25,000 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.77)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากตลาด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีความสะอาด สดใหม่

(ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความสะอาดสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากโมเดิร์นเทรด มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากตลาด มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.66)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัยที่มีผลอันดับสุดท้าย คือ ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากโมเดิร์นเทรด มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากตลาด มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) สถานที่มีสินค้าพร้อม

ขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.08) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่ที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.01) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.01) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) สถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 2.72)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.42) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) สถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.44)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากโมเดิร์นเทรด มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.60) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.45) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีบริการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.55) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 2.60)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากตลาด มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.86) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.84)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ

และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากโมเดิร์นเทรด มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.70)

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.03)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความสะอาด สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.61) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ ขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนมต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

3.70) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.48)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 - 100 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระบุป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) ระดับราคาให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยลำดับสุดท้าย คือ ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 50 บาท มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.86) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) และสถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยอันดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.17)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.33) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) สถานที่ที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.17) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลา

ที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16) สถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยอันดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.83)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31) สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.04) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.94) สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) สถานที่ที่มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยอันดับสุดท้าย คือ สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.61)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.52) และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.45)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการหรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.83)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีมูลค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยย่อยที่มีผลมากต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีบริการออกแบบขนมตามความต้องการหรือตามวาระพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานสำนักงานใน กรุงเทพมหานครต่อขนมไทยเป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขนมไทย ดังนี้ ขนมไทยควรคงรสชาติ วัตถุประสงค์ และเอกลักษณ์ตามแบบขนมไทยต้นตำหรับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลง คือ ขนมไทยควรเน้นเรื่องความอร่อย และสะอาด คิดเป็นร้อยละ 15.79 ขนมไทยควรคงจุดเด่นของรูปแบบเดิมเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ขนมไทยเน้นเรื่องสุขภาพ วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ ไม่มีสีผสมอาหาร และสารกันบูด คิดเป็นร้อยละ 10.53 ขนมไทยมีรสชาติหวานน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.53 ขนมไทยควรมีรูปลักษณะที่เป็นจุดเด่น น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 5.26 การบรรจุไม่ทำให้ดูเหมือนผลิตจากเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 5.26 และบรรจุภัณฑ์ควรมีป้ายบอกชื่อและส่วนผสม คิดเป็นร้อยละ 5.26

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี 6W's 1H เพื่อหาคำตอบ 7O's ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคขนมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 40 – 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มีรายได้ 55,001 บาทขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรัตน์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ เพศหญิง อายุ 40 – 60 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทาน คือ ขนมสด โดยเฉพาะประเภทหนึ่ง เน้นขนมที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ โดยซื้อแบบทั่วไปไม่มีตรายี่ห้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยประเภทบัวตอง/น้ำกะทิ/เชื่อม/ลาวกมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ว่ายี่ห้อหรือร้านค้าที่นิยมซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอร์รี่ จึงเป็นข้อค้นพบที่ว่าขนมไทยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรทำขนมไทยที่เป็นขนมสด ประเภทหนึ่ง รองลงมา คือ ประเภทต้ม ให้ความสำคัญกับขนมไทยที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีการซื้อขนมไทยที่มีขายอยู่ทั่วไปไม่มีตรายี่ห้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง เนื่องจากรสชาติอร่อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อขนมไทยไปเพื่อเป็นของฝากสำหรับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ซื้อขนมไทยอันดับแรก คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขนมไทย เพราะมีรสชาติอร่อย โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามักซื้อขนมไทยด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าตัดสินใจซื้อขนมไทยด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อซึ่งจะตัดสินใจซื้อขนมไทยด้วยตนเอง ดังนั้นต้องกระตุ้นความต้องการซื้อ ควรกระตุ้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีขนมให้ทดลองชิมฟรี

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดใน วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01 – 13.30 น. และช่วงหลัง 16.00 น. ส่วนมากจะซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามักซื้อขนมไทยเดือนละ 1 – 3 ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ามีความถี่ในการบริโภคขนมไทยอยู่ในช่วง 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรัตน์ พิฑาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวางสินค้าให้เหมาะสมกับช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ซื้อ คือ 12.01 – 13.30 น. และช่วงหลัง 16.00 น.

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคซื้อขนมไทยจากร้านขายขนมไทยบ่อยที่สุด เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยจากตลาดนัดหรือตลาดสด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรัตน์ พิฑาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่านิยมซื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือร้านขายขนมไทย รองลงมาคือ จัดจำหน่ายตามตลาดนัด หรือตลาดสำนักงาน โดยควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และใกล้แหล่งที่ทำงาน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคซื้อขนมไทยเฉลี่ยต่อครั้งครั้งละ 51 – 100 บาท ไม่มีหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อแต่จะทำการเปรียบเทียบขนมไทยก่อนการตัดสินใจซื้อ และจะซื้อร้านเดิมเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าจำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 51 – 100 บาท แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยใน

เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 32.60 บาท และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าจ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยแต่ละครั้ง 21 – 50 บาท ดังนั้นในปัจจุบันด้านราคาควรตั้งราคาให้มีความหลากหลาย อาจอยู่ในช่วง 51 – 100 บาท และมีไม่มีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง แต่จะทำการเปรียบเทียบขนมก่อนที่จะซื้อ และมีการซื้อร้านเดิมเป็นประจำดังนั้นควรกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับผลการผลศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก จึงเป็นข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านรสชาติขนมไทยเป็นอันดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการผลศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าความสดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้

ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านมีป้ายราคาแสดงชัดเจนเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการผลศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าระดับราคาเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ร้านมีความสะอาด สวยงาม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านร้านจัดจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวกเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการผลศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีขนมให้ทดลองชิมฟรี ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทยเป็นอันดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการผลศึกษาของเจดจันทร์ มุณีบังเกิด (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าการรักษาระดับและคุณภาพของรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลในมากที่สุด ได้แก่ การให้ทดลองชิม

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมขนมประเภทขนมสด ประเภทหนึ่ง เลือกซื้อขนมไทย เพราะใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาก ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ มีส่วนผสมของแป้งน้อย ขนมมีรสชาติหวานน้อย มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ เป็นตราหยีห่อที่ได้รับเครื่องหมาย ออย. แต่เนื่องจากขนมหนึ่งไม่มีออย. ดังนั้นจึงเน้นด้านของความสะอาดแทน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับขนมไทยแท้แต่โบราณ ขนมมีประเภท และขนาดที่หลากหลาย และรับประทานสะดวก
4. กลุ่มช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ และมีรสชาติความหวานน้อย เพิ่มมากขึ้น
5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมากกว่ากลุ่มที่อายุมากกว่า โดยเฉพาะในด้านของความสะดวก ใช้ง่าย ใกล้เคียงที่ทำงาน ที่พักอาศัย และการที่มีขนมให้ทดลองชิม
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรื่องของวัตถุดิบจากธรรมชาติ ความมีชื่อเสียงของตราหยีห่อ การมีเครื่องหมาย ออย. การระบุวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย
7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดจากร้านขายขนม ให้อันดับความสำคัญในปัจจัยของชื่อเสียงของตราหยีห่อ เป็นตราหยีห่อที่ได้รับเครื่องหมาย ออย. และเวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ต้องการจะเลือกซื้อ สูงกว่าตลาด และโมเดิร์นเทรด
8. รูปแบบของแหล่งที่ซื้อขนมไทยที่ใหญ่ขึ้นหรือมีลำดับขั้นของช่องทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจัยย่อยเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม การระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ และการได้รับเครื่องหมาย ออย. มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อขนมไทยจากโมเดิร์นเทรดให้ความสำคัญกับสถานที่ที่หาซื้อง่าย ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอันดับแรกซึ่งต่างแหล่งที่ซื้อขนมไทยจากอื่นที่เน้นร้านมีความสะอาด สวยงาม

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่สูงขึ้น ทำให้ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยด้านการใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ มีส่วนผสมของแป้งน้อย ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย ความมีชื่อเสียงของคราฟท์ห่อ และการได้รับเครื่องหมาย ออ. ที่เพิ่มมากขึ้นตามค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ยังอันให้อันดับความสำคัญของสถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอมากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อที่น้อยกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการขนมไทย ดังนี้

1. จากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทยควรที่จะเน้นปรุงขนมที่เป็นขนมสด หลากหลายประเภท โดยเน้นประเภทหนึ่ง รองลงมาคือประเภทต้ม ใช้วัตถุดิบในการประกอบจากธรรมชาติปราศจากสารเคมี หรือสารกันบูด โดยต้องคงเอกลักษณ์ของความเป็นขนมไทย มีรสชาติที่อร่อย เนื่องจากความนิยมในขนมสดที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้นานทำให้ต้องปรุงให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เน้นเพิ่มจำนวนขนมในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ โดยเน้นระยะเวลาปรุงขนมให้เสร็จในระยะเวลาใกล้เที่ยงและช่วงหลัง 16.00 น. ในปริมาณที่มากกว่าช่วงเวลาอื่น หรืออาจจะทำขนมออกเป็นรอบ ๆ โดยเน้นออกขนมในช่วงเวลาดังกล่าว และ นอกจากข้อเสนอแนะข้างต้น ถ้าในกรณีที่ผู้ประกอบการเข้ามาประกอบธุรกิจขนมไทย ควรเปิดเป็นร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะ ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย อีกทั้งจากลักษณะของการซื้อขนมที่ส่วนมากจะทำการซื้อร้านเดิมเป็นประจำ ผู้ประกอบการเดิมควรที่จะคงมาตรฐานของขนม และทำการพัฒนาขนมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเน้นวัตถุดิบ รสชาติ และเอกลักษณ์ความเป็นขนมไทยแท้แบบโบราณ ส่วนการเพิ่มลูกค้าใหม่ นอกจากขนมที่มีวัตถุดิบ รสชาติที่ดีแล้ว ควรเน้นเรื่องความสะอาด สวยงามของร้าน และมีสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม

2. จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการควรพิจารณา และให้ความสำคัญกับปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยทั้ง 3 ด้านนี้ในระดับมาก

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย การใช้อัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตรส่งผลดีต่อสุขภาพ มีส่วนผสมของแป้งน้อย

ขนมมีรสชาติหวานน้อย มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ เป็นตราที่หือที่ได้รับเครื่องหมาย อย. นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับขนมไทยแท้แต่โบราณ ขนมมีประเภท และขนาดที่หลากหลาย และรับประทานสะดวก

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ ความสวยงาม ขนาดต่อชิ้น และทำให้มีระดับราคาที่หลากหลาย และต้องมีการระบุป้ายราคาที่ชัดเจน

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดร้านให้มีความสะอาด สวยงาม ตั้งอยู่ในที่หาซื้อง่าย ใกล้ที่พักอาศัย และมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง เวลาเปิด ปิดของกิจการต้องเหมาะสมกับความต้องการและสอดคล้องกับเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ 7.00 – 18.00 น.

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็มิใช่ที่ผู้ประกอบการจะไม่ให้ความสนใจปัจจัยด้านนี้เลย ซึ่งปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ การมีขนมให้ทดลองชิมฟรี และมีเน้นการขายลูกค้าทางการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนของผู้บริโภค นักชิมที่มีชื่อต่าง ๆ และโดยเฉพาะทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการจัดกิจกรรมให้มีการจัดให้ลูกค้าที่มาซื้อขนมที่ร้านมีการกดแชร์ ถ่ายรูปคู่กับขนมภายในร้าน

3. ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านขายขนมไทยให้เน้นการประชาสัมพันธ์ร้านทำให้ร้านมีชื่อเสียง โดยการเชิญนักชิม รายการโทรทัศน์ มาทำรายการ หรือออกไปรับประกันคุณภาพให้ และมีการถ่ายภาพคนที่มาซื้อขนมที่ร้าน เวลาเปิดให้บริการเวลา 7.00 – 18.00 น.

4. ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางโมเดิร์นเทรด ให้เน้นบรรจุภัณฑ์สวยงาม การระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ และการได้รับเครื่องหมาย อย. สถานที่ที่หาซื้อง่าย ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน เช่น ส่งขายผ่าน 7-11 หรือห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ ออฟฟิศสำนักงาน

ลิขสิทธิ์ทางปัญญาของใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กฤษณทัต รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
จตุพร พงศ์ไพณิช. 2550. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
เจดจันท์ มุณีบังเกิด. 2552. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีวนิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
ชูชัย สมบัติไกร. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
ชั้นขนมหวาน. 2558. “แนวคิดร้านชั้นขนมหวาน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.chankanom.com/chankanom/conceptchan.php> (13 มกราคม 2558)
นันทสารี สุขโต และคณะ. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด
ไชน่า จำกัด.
ปานทิพย์ เปลียน โมพิ. 2553. “จับทองม้วนปรองดองลงกล่อง”. อุตสาหกรรมสาร ปีที่ 53,
ฉบับเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม : 12-15.
ผู้จัดการ. 2556. “ถั่วแปบไร้แห่ง พลิกโฉมขนมไทย หนึ่งเดียวในโลก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000027558> (13
มกราคม 2558)
ผู้จัดการ. 2557. “เอสแอนด์พี ชูธง Simplythai 'ขนมไทย' เต็มเต็มด้วยแบรนด์.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา [http://www.manager.co.th/iBizchannel/View
News.aspx?NewsID=9500000021593](http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000021593) (13 มกราคม 2558)
พัทธนันท์ พิธาคำ. 2554. พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.

วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จี.พี. ไวเบอร์พรินท์. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. “เศรษฐกิจกรุงเทพฯ และยุทธศาสตร์การพัฒนา เพิ่มความพร้อมสู่ AEC.”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30610> (6 มกราคม 2558)

สิรางค์ กลั่นคำสอน. 2553. “**แกะรอยเทคโนโลยีอายุนิยม**”. อุตสาหกรรมสาร ปีที่ 53, ฉบับเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม : 24-26.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2557. “**การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ทวีราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 3: กรกฎาคม - กันยายน พ.ศ. 2557.**”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.html (6 มกราคม 2558)

หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ นครพนม. 2558.

“**เอกลักษณ์ไทยในภาคต่างๆ.**” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.finearts.go.th/nakhonphanomlibrary/parameters/km/item/> (6 มกราคม 2558)

Sanook. 2558. “**รุกตลาดขนมไทยบนโลกออนไลน์.**” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://women.sanook.com/7208/> (6 มกราคม 2558)

Smart SME channel. 2558. “**นพวรรณขนมไทย ขนมสำหรับชาววัง สร้างสรรค์เพื่อสุขภาพ.**” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://smartsme.tv/article_detail.php?gid=5&id=425

(13 กุมภาพันธ์ 2558)

SME Thailand. 2558. “**บ้านขนมสวย ขนมเอกลักษณ์ไทย หัวใจไอที.**” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=249&page=3>

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริหารโยกย้ายทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคนมไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ (Young EX-MBA) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมพนักงานสำนักงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคนมไทย ข้อมูลทุกอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้ศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริหารโยกย้ายต่อการบริโภคนมไทย

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อนมไทย

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะที่มีรูปแบบของนมไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 29 ปี

2. 30 - 39 ปี

3. 40 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

3. ปวส. หรือ อนุปริญญา

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับตำแหน่งงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน | <input type="checkbox"/> 2. ระดับหัวหน้าส่วนงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ระดับผู้บริหาร | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของธุรกิจ/กิจการ |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน, พนักงานส่งเอกสาร | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 35,001 - 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 55,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคขนมไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

6. ท่านซื้อขนมไทยครั้งสุดท้ายเมื่อใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1 วันที่ผ่านมา | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 วันที่ผ่านมา |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 วันที่ผ่านมา | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 วันที่ผ่านมา |

7. ลักษณะของขนมไทยที่ท่านนิยมรับประทาน

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ขนมสด (อายุการเก็บรักษาไม่เกิน 3 วัน เช่น ขนมชั้น ขนมกล้วย) |
| <input type="checkbox"/> 2. ขนมขบเคี้ยว (อายุการเก็บรักษาเกิน 3 วัน เช่น ปั่นลิบ ขนมนางเล็ด ขนมฝิง) |

8. ประเภทของขนมไทยที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ขนมกล้วย สาคูไส้หมู ขนมถ้วยฟู ขนมใส่ไส้ |
| <input type="checkbox"/> 2. ประเภทหวาน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ข้าวเหนียวแดง กล้วยทอด |
| <input type="checkbox"/> 3. ประเภทอบ ปิ้ง เช่น กลิบลำควน จ่ามงกุฎ ทองม้วน ขนมครก |
| <input type="checkbox"/> 4. ประเภททอด เช่น ขนมดอกจอก ขนมนางเล็ด กล้วยทอด |
| <input type="checkbox"/> 5. ประเภทเชื่อม เช่น ทองหยิบ ทองหยอด เม็ดขนุน กล้วยเชื่อม |
| <input type="checkbox"/> 6. ประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมเหนียว กล้วยบวชชี ลอดช่อง ซ่าหริ่ม วั่น |

9. ท่านใช้สิ่งใดในการพิจารณาเลือกซื้อขนมไทย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความมีชื่อเสียงของตราเครื่องหมายหรือร้าน | <input type="checkbox"/> 4. ปริมาณของขนม |
| <input type="checkbox"/> 5. ความสะดวกในการบริโภค | <input type="checkbox"/> 6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม |
| <input type="checkbox"/> 7. คงความเป็นขนมแบบโบราณ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ ระบุ..... |

10. โดยทั่วไปส่วนใหญ่ท่านซื้อขนมไทยที่มีตราหืออะไร

1. แบบมีตราหือเป็นที่รู้จัก 2. แบบที่มีชื่อร้าน
 3. แบบทั่วไปไม่มีตราหือ

11. ท่านซื้อขนมไทยเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ซื้อเพื่อรับประทานเอง 2. ซื้อเพื่อฝากบุคคลอื่น
 3. ซื้อเพื่อไปทำบุญ ใส่บาตร 4. ซื้อเพื่อใช้ในการงานพิเศษต่างๆ เช่น
งานแต่งงาน
 5. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านซื้อขนมไทยเนื่องจากเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. รูปลักษณ์สวยงาม 2. ราคาไม่แพง
 3. ไม่มีสารกันบูด 4. ขนมมีความหลากหลาย
 5. หาซื้อได้ง่าย 6. รสชาติอร่อย
 7. วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ 8. อื่น ๆ ระบุ

13. ในการซื้อขนมไทยใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

1. ตนเอง 2. เพื่อน
 3. บุคคลในครอบครัว 4. ผู้ซื้อ รายอื่น ๆ
 5. ผู้ขาย 6. อื่น ๆ ระบุ

14. ท่านซื้อขนมไทยในวันไหนของสัปดาห์

1. วันจันทร์ – วันศุกร์ 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์
 3. อื่น ๆ ระบุ.....

15. โดยส่วนมากท่านซื้อขนมไทยในช่วงเวลาใดของวัน

1. ก่อน 9.00 น. 2. 9.00 – 12.00 น.
 3. 12.01 – 13.30 น. 4. 13.31 – 16.00 น.
 5. หลัง 16.00 น. 6. อื่น ๆ ระบุ.....

16. ความถี่ในการซื้อขนมไทยของท่าน

1. ซื้อทุกวัน 2. 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
 5. 3 – 4 ครั้งต่อเดือน 6. ตามโอกาสพิเศษ
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

17. ท่านซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถเข็น แผงลอย | <input type="checkbox"/> 2. ตลาดสด |
| <input type="checkbox"/> 3. ตลาดนัด ตลาดตามสำนักงาน | <input type="checkbox"/> 4. ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านขายขนมไทย | <input type="checkbox"/> 6. ร้านสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 7. ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> 8. ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 9. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ ระบุ..... |

18. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้อขนมไทยจากแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใกล้สถานที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้ที่พักอาศัย |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> 4. มีที่จอดรถ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

19. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 51 – 100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 101 – 150 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 151 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 201 - 250 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 250 บาท |

20. ในการซื้อขนมไทยแต่ละครั้งท่านหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีการหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> 2. สอบถามจากผู้ขาย |
| <input type="checkbox"/> 3. ทดลองชิม | <input type="checkbox"/> 4. จากเพื่อนหรือคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. นิตยสารหรือวารสาร |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ | |

21. ท่านทำการเปรียบเทียบขนมไทยในแต่ละร้านหรือแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
|---------------------------------|------------------------------------|

22. ท่านมีลักษณะของการซื้อขนมไทยอย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อร้านเดิมเป็นประจำ | <input type="checkbox"/> 2. ลองร้านใหม่ไปเรื่อย ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้ออยู่ 2-3 ร้าน | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามสะดวกไม่สนใจร้าน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อขนมไทยของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรสชาติอร่อย					
2. มีความสะอาด สดใหม่					
3. ใช้วัตถุดิบจากพืชผลทางการเกษตร ส่งผลดีต่อสุขภาพ					
4. มีส่วนผสมของแป้งน้อย					
5. มีรสชาติหวานน้อย					
6. ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน					
7. มีขนมให้เลือกหลายชนิด					
8. มีขนาด และปริมาณให้เลือก หลากหลาย					
9. คงความเป็นขนมไทยแท้แต่โบราณ					
10. เป็นขนมไทยที่ผสมผสานกับขนม ต่างชาติ					
11. ขนมมีรูปแบบใหม่ ๆ ทันสมัย สวยงาม					
12. ขนมมีขนาดพอดีคำ ทานง่าย					
13. ความมีชื่อเสียงของตราหื้อ					
14. เป็นตราหื้อที่ได้รับเครื่องหมาย อย.					
15. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
16. มีการระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุ ภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
1. ระดับราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้					
2. ระดับราคาเหมาะสมกับความสวยงาม					
3. มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ					
4. ระดับราคาเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น					
5. ระบุป้ายราคาชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ที่หาซื้อง่าย					
2. สถานที่ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก					
3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
4. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
5. สถานที่ที่มีที่จอดรถ					
6. สถานที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ					
7. ร้านมีความสะอาด สวยงาม					
8. เวลาเปิดให้บริการสอดคล้องกับเวลาที่ ต้องการจะเลือกซื้อ					
9. มีบริการจัดส่ง					
10. สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีขนมให้ทดลองชิมฟรี					
2. การลดราคาประจำทุกอาทิตย์					
3. การมีของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน					
4. มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม					
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. มีการแนะนำ หรือบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน นักชิมที่มีชื่อต่างๆ และในอินเทอร์เน็ต					
7. มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ					
8. มีบริการออกแบบขนมตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะที่มีรูปแบบของขนมไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้ศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวณภัคอร สงวนตั้ง

วัน เดือน ปี เกิด 3 พฤศจิกายน 2520

ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2541 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2542 – 2545 ผู้แทนขาย
บริษัท บี.เค. สอลปีตอลซ์พพลาย จำกัด

พ.ศ. 2545 – 2553 ผู้แทนฝ่ายขาย
บริษัท โซวิค จำกัด

พ.ศ. 2554 – 2555 ผู้จัดการเขตขาย
บริษัท โซวิค จำกัด

พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
บริษัท โซวิค จำกัด



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
rights reserved