

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล มีข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 19-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 25.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบรับประทานขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 24.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อขนมไทยแต่ละประเภท ดังนี้ ประเภทขนมเชื่อมสด นิยมซื้อขนมทองหยิบ/ทองหยอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ข้าวเหนียวสังขยา คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประเภทขนมเชื่อมแห้ง นิยมซื้อฝอยทองกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ มะยมเชื่อมแห้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 ประเภทขนมกวน นิยมซื้อลูกชุบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ตะโก้ คิดเป็นร้อยละ 46.50 ประเภทขนมทอด นิยมซื้อกล้วยทอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ มันทอด คิดเป็นร้อยละ 45.25 ประเภทขนมปิ้งย่าง นิยมซื้อข้าวมันปิ้งมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ขนมอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 51.50 ประเภทขนมปัง นิยมซื้อข้าวต้มมัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ขนมใส่ไส้ คิดเป็นร้อยละ 43.75 ประเภทขนมอบหรือฝิง นิยมซื้อขนมครกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือขนมหม้อแกง คิดเป็นร้อยละ 54.50 และขนมประเภทอื่น ๆ นิยมซื้อทับทิมกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ รวมมิตร คิดเป็นร้อยละ 53.75

ยี่ห้อหรือร้านค้าขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่นิยมซื้อขนมไทยมากที่สุดคือ ยี่ห้อหรือร้านฝิงน้อยเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 17.50 เหตุผลที่ซื้อขนมไทยมากเป็นอันดับแรกคือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง มีค่าเฉลี่ยอันดับ 149.67 อันดับที่ 2 คือ ให้คนในครอบครัวบริโภค มีค่าเฉลี่ยอันดับ 95.50 ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเมื่อต้องการบริโภค (ไม่มีเทศกาลสำคัญ) คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ในช่วงเทศกาล/วันสำคัญต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ที่ทำให้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อขนมไทยโดยส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 14.75 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อขนมไทยด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 9.75 จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ ขนมไทยแต่ละครั้ง 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 51-100 บาท โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 นิยมซื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 23.75 วิธีการที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ขนมไทยเป็นอันดับแรกคือ การทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยอันดับ 142.67 อันดับที่ 2 คือ การลดราคาขนม มีค่าเฉลี่ยอันดับ 77.67 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อขนมไทยโดยทดลองบริโภค คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากที่ได้ซื้อขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ มีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 22.25

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) กับยี่ห้อ หรือ ร้านค้าขนมไทย และสถานที่ซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อขนมไทยมากที่สุด รวมทั้งความถี่ในการซื้อขนมไทย โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.37 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 19.28 เพศหญิง ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.02 รองลงมาคือ ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 16.24 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 18 ปี ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมาคือ ซื้อขนมไทยร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 19.51 กลุ่มอายุ 19-35 ปี ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.73 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็น ร้อยละ 20.34 กลุ่มอายุ 36-55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.79 รองลงมาคือ ซื้อขนมไทยไม่ระบุยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 19.67 กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ซื้อขนมไทยไม่ระบุยี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมาคือ ซื้อขนมไทยร้านหวานละมุน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/อาชีพนักศึกษาซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้าน ฝังบ่อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.73 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็น ร้อยละ 19.79 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.87 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 22.95 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.91 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 13.04 อาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อ ขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่ คิดเป็น ร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านเอสแอนด์พี คิดเป็นร้อยละ 14.29 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 22.73 อาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน) ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยไม่ระบุยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านหวานละมุน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาคือ ซื้อขนมไทยไม่ระบุยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฝังบ่อยเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 51.16 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนม บ้านอาจารย์

คิดเป็นร้อยละ 18.60 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า ผู้ชื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้าน ผึ่งน้อยเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ คิดเป็น ร้อยละ 18.18 กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ชื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้าน ผึ่งน้อย เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 34.43 รองลงมาคือ ยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์คิดเป็น ร้อยละ 18.03

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.17 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 20.48 เพศหญิง ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.60 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี ส่วนใหญ่ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 14.29 กลุ่มอายุ 19-35 ปี ส่วนใหญ่ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 27.12 กลุ่มอายุ 36-55 ปี ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.62 รองลงมาคือ ร้านขนมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.31 กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ผู้ชื้อขนมไทยจากร้านขายของชำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ร้านขนมไทยใน ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ชื้อขนมไทยจาก ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 44.92 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 24.60 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสดและร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 32.79 เท่ากัน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.48รองลงมาคือ ร้านขนมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ร้านขนมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.57 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ชื้อขนมไทย จากร้านเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ ร้านขนมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 22.73 อาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน) ผู้ชื้อขนมไทยจาก ตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ คิดเป็น ร้อยละ 35.29 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 47.74 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 20.65 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสด มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.19 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 22.48 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ชื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 25.45 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ชื้อขนมไทย จากร้านเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.79 รองลงมาคือ ร้านขนมในตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 26.23

โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.16 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.93 เพศหญิง ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.17 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.04 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.68 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.49 กลุ่มอายุ 19-35 ปี ชื่อชนมไทย 3-5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.32 กลุ่มอายุ 36-55 ปี ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.18 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.51 กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.09 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.02 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.51 พนักงานบริษัทเอกชน ชื่อชนมไทย 3-5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.04 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.70 อาชีพรับจ้างทั่วไป ชื่อชนมไทย 3-5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ชื่อชนมไทย 3-5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27 อาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชนข้าราชการบำนาญ) ส่วนใหญ่ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.41 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.35 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.55 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.76 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.43 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ชื่อชนมไทย 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ชื่อชนมไทย 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.43 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.79

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ เครื่องหมาย ออย. (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทขนม (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) สีสັນและความสวยงามของขนม (ค่าเฉลี่ย 3.81) ร้านค้า หรือ ตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ สีสັນและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) การบอกต่อจากผู้อื่น เช่น เพื่อน ผู้ซื้อรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการแถมขนมฟรีเมื่อซื้อขนม ตามจำนวนที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 ลำดับแรก คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) เครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความหลากหลายของประเภทขนม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการซื้อขนมไทยและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขาย

ขนมไทย

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบจากการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปัญหาขนมเสียง่าย เก็บไม่ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป ไม่เหมาะสมกับปริมาณของขนม คิดเป็นร้อยละ 16.50 และขนมมีรสหวานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.การอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(Analyzing Consumer Behavior)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองไม่เกิน 5,000 บาท และ ชอบรับประทานขนมไทย

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

จากการศึกษาพบว่าขนมไทยแต่ละประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด มีดังนี้ ขนมเชื่อมสด ได้แก่ ขนมทองหยิบ/ทองหยอด รองลงมาคือ ข้าวเหนียวสังขยา และ ฝอยทอง ขนมเชื่อมแห้ง ได้แก่ ฝอยทองกรอบ รองลงมาคือ มะยมเชื่อมแห้ง และ สับปะรดเชื่อมแห้ง ขนมกวน ได้แก่ ลูกชุบ รองลงมาคือ ตะโก้ และ กาละแม ขนมทอด ได้แก่ กลัวยทอด รองลงมาคือ มันทอด และ ขนมไข่นก กระทาว ขนมปังย่าง ได้แก่ ข้าวมันปิ้ง รองลงมาคือ ขนมเบื้อง และ ทองม้วน ขนมนึ่ง ได้แก่ ข้าวต้มมัด รองลงมาคือ ขนมใส่ไส้ และขนมถ้วย ขนมอบหรือผิง ได้แก่ ขนมครก

รองลงมาคือ ขนมหม้อแกง และขนมรังผึ้ง ขนมไทยประเภทอื่นๆ ได้แก่ ทับทิมกรอบ รองลงมาคือ รวมนมิตร และบัวลอย และ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้านฟู้งน้อยเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อยี่ห้อหรือร้านขนมบ้านอาจารย์ รวมทั้งใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยแต่ละครั้ง 21-50 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ครั้งละ 51-100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โยชิ โยธาวงค์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน และ ขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ขนมไทยแบบหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวต้มมัด และ แบบทอด คือ ก๋วยทอด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง รองลงมา คือ ซื้อให้คนในครอบครัวบริโภค

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) จากการศึกษา พบว่า บุคคลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามริเริ่มความคิดที่ต้องการซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โยชิ โยธาวงค์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน และ ขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและ ขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมไทยเมื่อต้องการบริโภค (ไม่มีเทศกาลสำคัญ) มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อขนมไทยในช่วงเทศกาล/ วันสำคัญต่างๆ และซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โยชิ โยธาวงค์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและขนมขบเคี้ยว คือ เพราะความอยากทาน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมไทยในตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมไทยในตลาดสดมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) จากการศึกษาพบว่า วิธีที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความต้องการอยากซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การทดลองชิม รองลงมาคือ การลดราคาขนม และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ การทดลองบริโภค รองลงมาคือ สอบถามคนในครอบครัว และส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากที่ได้ซื้อขนมไทย รองลงมาคือ มีความรู้สึกเฉย ๆ หลังจากที่ได้ซื้อขนมไทย

2. การอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก และในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก และในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก และในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก และในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับมากที่สุด คือ การให้ทดลองชิม

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ รสชาติ รองลงมาคือ ความสะอาด ความสดใหม่ ความปลอดภัยในการบริโภค ความสะอาดของสถานที่ซื้อ การหาซื้อได้ง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เครื่องหมาย อย. ความหลากหลายของประเภทขนม และ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษิตของ โยธี โยธาวงค์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน และขนมขบเคี้ยวของนักศึกษิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 อันดับแรก

พบว่าปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 ลำดับแรก คือ รสชาติ รองลงมาคือ ความสะอาด ความสดใหม่ ความปลอดภัยในการบริโภค ความสะอาดของสถานที่ซื้อ การหาซื้อได้ง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เครื่องหมาย อย. ความหลากหลายของประเภทขนม และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) กับ ยี่ห้อ หรือ ร้านค้าขนมไทย และสถานที่ซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อขนมไทยมากที่สุด รวมทั้งความถี่ในการซื้อขนมไทย โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน มีรายละเอียดดังนี้

2.1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชาย ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้าน ผึ่งน้อยเบเกอรี่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-55 ปี พบว่า ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้าน ผึ่งน้อยเบเกอรี่มากที่สุด และ กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ซื้อขนมไทยไม่ระบุยี่ห้อ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่า ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้าน ผึ่งน้อยเบเกอรี่มากที่สุด และ อาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน) พบว่า ซื้อขนมไทยไม่ระบุยี่ห้อ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซื้อขนมไทยยี่ห้อหรือร้าน ผึ่งน้อยเบเกอรี่มากที่สุด

2.2. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ซื้อขนมไทยจากในตลาดสดมากที่สุด และ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ ไม่เกิน 18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-55 ปี พบว่า ซื้อขนมไทยจากในตลาดสด มากที่สุด และ กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า ซื้อขนมไทย

จากร้านขายของชำมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน) พบว่า ชื่อนมไทยจากในตลาดสดมากที่สุด และอาชีพธุรกิจส่วนตัวพบว่า ชื่อนมไทยจากร้านเบเกอรี่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า ชื่อนมไทยจากในตลาดสดมากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่า ชื่อนมไทยจากร้านเบเกอรี่มากที่สุด

2.3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ชื่อนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด และ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ ไม่เกิน 18 ปี กลุ่มอายุ 36-55 ปี และ กลุ่มอายุ 56 ปี ขึ้นไป พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ชื่อนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด และ กลุ่มอายุ 19-35 ปี โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ชื่อนมไทย 3-5 ครั้ง มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ (ครูโรงเรียนเอกชน ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน) พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ชื่อนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพธุรกิจส่วนตัวพบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ชื่อนมไทย 3-5 ครั้ง มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ชื่อนมไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ชื่อนมไทย 3-5 ครั้ง มากที่สุด

3. ปัญหาที่พบจากการชื่อนมไทยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบจากการชื่อนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปัญหาขนมเสียง่าย เก็บไม่ได้นาน รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับปริมาณของขนม และ ขนมมีรสหวานเกินไป ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ รสชาติ รองลงมาคือ ความสะอาด ความสดใหม่ ความปลอดภัยในการบริโภค ความสะอาดของสถานที่ซื้อ การหาซื้อได้ง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เครื่องหมาย อย. ความหลากหลายของประเภทขนม และ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

2. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้าน ในการประกอบธุรกิจขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังต่อไปนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.1. ประเภทขนมไทยที่ควรจะผลิตขายเป็นหลักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่

- ขนมเชื่อมสด ได้แก่ ขนมทองหยิบ/ทองหยอด ข้าวเหนียวสังขยา ฝอยทอง
- ขนมเชื่อมแห้ง ได้แก่ ฝอยทองกรอบ มะยมเชื่อมแห้ง สับประรดเชื่อมแห้ง
- ขนมกวน ได้แก่ ลูกชุบ ตะโก้ กาละแม
- ขนมทอด ได้แก่ กลิ้วทอด มันทอด ขนมไข่นกกระทา
- ขนมแป้งย่าง ได้แก่ ข้าวมันปิ้ง ขนมเบื้อง ทองม้วน
- ขนมปั้น ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วย
- ขนมอบหรือผิง ได้แก่ ขนมครก ขนมหม้อแกง ขนมรังผึ้ง
- ขนมไทยประเภทอื่นๆ ได้แก่ ทับทิมกรอบ รummมิตร บัวลอย

ทั้งนี้เพราะจากผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภคขนมไทยดังกล่าวข้างต้นมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก

2.1.2. จากผลการศึกษพบว่ามีปัญหาที่พบจากการซื้อขนมไทยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุง แก้ไข และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้มีลักษณะ ดังนี้

1. ขนมไทยไม่ควรมีรสชาติหวานมากจนเกินไป
2. ขนมไทยที่นำมาขายต้องมีความสดใหม่
3. ไม่นำขนมที่เสียแล้วมาปนขาย
4. รสชาติของขนมไทยต้องมีความอร่อย
5. ขนมไทยที่ขายต้องมีความสะอาด
6. ต้องเลือกใช้ส่วนผสมอาหารที่มีความปลอดภัยกับผู้บริโภค
7. ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรบรรจุหีบห่อให้มีความสวยงาม น่าสนใจ และ บนบรรจุภัณฑ์ควรบอกข้อมูลวิธีการเก็บรักษา และ ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน
8. ควรรักษามาตรฐานรสชาติแบบดั้งเดิมของขนมไทยในบางประเภท

2.1.3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทุกปัจจัย ทั้งนี้เพราะ จากผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ 2 ระดับ คือ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่ ความปลอดภัยในการบริโภค และ เครื่องหมาย อย. ตามลำดับ และมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทขนม ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ สีสัณและความสะดวกของขนม ร้านค้า หรือ ตรายี่ห้อ สีสัณและความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

2.2. ด้านราคา (Price)

ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านราคา ดังนี้

2.2.1. ขนมไทยไม่ควรขายราคาแพงมากเกินไป แต่ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้เพราะจากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่มักจะใช้จ่ายเงินในการซื้อขนมไทยไม่มากนัก ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 21 - 50 บาท อีกทั้งจากข้อมูลที่พบในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทย ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า มีประเด็นปัญหาเรื่อง ขนมไทยขายแพงมากเกินไป แพงกว่าขนมเบเกอรี่ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของขนม

2.2.2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมในระดับมากขึ้นไป ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย อยู่ในระดับมาก และในประเด็นย่อยเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย 2 ระดับ คือ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก

2.3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.3.1. ควรเน้นการขายในตลาดสดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การวางขายในร้านเบเกอรี่ และ วางขายในร้านขายขนมในห้างสรรพสินค้าตามลำดับ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงความสะอาดของสถานที่ซื้อและความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มองเห็นได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้หลายแห่ง มีความสะดวกสบายในการจอดรถ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ทั้งนี้เพราะ จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นิยมซื้อขนมไทยในตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากร้านเบเกอรี่ และ ร้านขายขนมในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และ ข้อมูลที่พบในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทย ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า มีประเด็นปัญหาเรื่อง มีร้านขายขนมไทยน้อยราย หาซื้อยาก ส่วนใหญ่มีแต่ร้านเบเกอรี่ และในปัจจุบันหาซื้อขนมไทยที่มีรสชาติอร่อยได้ยาก ต้องการให้มีขนมไทยรสชาติแบบต้นตำรับขายมากขึ้น หรือ หาซื้อได้ง่ายขึ้น สถานที่ขายหาที่จอดรถยาก และ สถานที่ขายไม่ค่อยสะอาด

2.3.2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมากขึ้นไป ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมไทย อยู่ในระดับมาก และในประเด็นย่อยเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมไทย 2 ระดับ คือ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และ หาซื้อได้ง่าย และมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการธุรกิจชนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.4.1. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากขึ้นไป ทั้งนี้เพราะจากผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมไทย อยู่ในระดับมาก และ เห็นว่าในประเด็นย่อยของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมไทยอยู่ระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ การให้ทดลองชิม การลดราคาสินค้า การบอกต่อจากผู้อื่น เช่น เพื่อน ผู้ซื้อรายอื่น และการแถมขนมฟรีเมื่อซื้อขนมตามจำนวนที่กำหนด ตามลำดับ

2.4.2. ควรเน้นกลยุทธ์ในด้าน การให้ทดลองชิม การแถมฟรี และการพูดชักชวนของผู้ขาย ในการดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะจากผลการศึกษาพบว่า วิธีที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการอยากซื้อของชนมไทยมากที่สุด คือ การทดลองชิม การลดราคาสินค้า และการพูดชักชวนของผู้ขาย ตามลำดับ และตัดสินใจซื้อของชนมไทยโดยทดลองบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ สอบถามคนในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่พบในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคของชนมไทย ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่า มีข้อเสนอแนะเรื่อง ควรให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมขนมก่อนซื้อ