

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตก  
กับขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่



เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ธันวาคม 2558

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทย  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ภควรรณ จำปามณี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2558

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทย  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ภควรรณ จำปามณี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

กัณฑ์พร ไร่ใจ

ประธานกรรมการ

ศ. ชัยวัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อ.ดร.กัณฑ์พร ช่างซิด)

(ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล)

ศ. ชัยวัฒน์

กรรมการ

ศ. กัญญา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล)

(ผศ.ดร.กัญญาสุดา นิ่มอนุสรณ์กุล)

ศ. กัญญา

กรรมการ

(ผศ.ดร.กัญญาสุดา นิ่มอนุสรณ์กุล)

14 ธันวาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสรณ์กุล กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อ.ดร.กันตพร ช่างซิด ประธานคณะกรรมการสอบที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ขอขอบคุณพนักงานข้าราชการ ลูกจ้าง ตลอดจนเจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ห้องสมุดของคณะเศรษฐศาสตร์ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ประสานงานในด้านต่างๆเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) รุ่นที่ 20 ทุกคนที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

หากการค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภควรรณ จำปามณี



เวลา 15.00 -18.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อครั้งละน้อยกว่า 50 บาท มีการเลือกซื้อขนมไทยน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และผู้บริโภครู้จักร้านขนมไทยมาจากการที่มีผู้แนะนำ

ส่วนผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อและสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อและสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยและขนมตะวันตก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	A Comparison of Factors Affecting Consumer's Choice of Buying International Desert and Thai Dessert in Mueang Chiang Mai
<b>Author</b>	Miss Pakawan Jampamanee
<b>Degree</b>	Master of Economics
<b>Advisory Committee</b>	Asst. Prof. Dr. Chaiwat Nimanusornkul    Advisor Asst. Prof. Dr. Gansuda Nimanusornkul    Co-advisor

## ABSTRACT

The purposes of the study were to analyze the behaviors of buying Western dessert and Thai Dessert and secondly, factors that affected buying behaviors in Chiang Mai district, Chiang Mai province. 400 open-ended questionnaires were used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi - Square. The data showed that the majority of respondents were female, age between 15-25 years old and they were single. The respondents' education was undergraduate students. Their average monthly income was less than 5,000 baht. There were 3-4 in the household.

The findings found that most consumers bought western dessert at western coffee shop. They usually bought different kinds of bread for themselves during the hours of 3.00-6.00 pm. The cost of buying was about 51-100 baht and they usually visited there 1-2 times a week. They knew about the shops because of recommendation. In case of buying Thai dessert, most people bought Thai dessert from the market. Thong Yot (egg yolk fudge balls cooked in syrup), Thong Yip (egg yolk-based golden flower), Foi Thong (golden threads), Met Khanun (bean-paste) and fruits in syrup were famous for consumers.

They bought Thai dessert because they were delicious. They bought Thai dessert for themselves during the hours of 3.00-6.00 pm. The cost of buying was about 50 baht and they usually visited there once a week. They knew about Thai dessert because of recommendation.

In terms of comparison of buying Western dessert and Thai dessert in Chiang Mai, it could be divided into 2 factors. The first factor was personal factors. It found that age, marital status and occupation were associated with costs of buying. Education is associated with the buying period and advertising. Salary was related to costs of buying and advertising. The second factor was marketing factor. It was found that products were related to period of the buying and the promotion was associated with advertising to get the consumers to know products in Chiang Mai.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)	
2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
2.2.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	25
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1	กรอบแนวคิดและแบบจำลอง	32
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	33
3.3	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	
3.3.1	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.3.2	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4	วิธีการศึกษา	34
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติใช้ในการศึกษา	35
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
4.1	การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตอนที่ 2	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	39
ตอนที่ 3	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	45
ตอนที่ 4	วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	54
ตอนที่ 5	การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	67
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษา	
5.1.1	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
5.1.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	72
5.1.3	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	73
5.1.4	การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	75
5.1.5	การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม	75

	ของผู้บริโภคนมตะวันตกและนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	
5.1.6	การวิเคราะห์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ นมตะวันตกกับนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ – ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	76
5.1.7	การวิเคราะห์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ นมตะวันตกกับนมไทยของผู้บริโภคใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ - ด้านปัจจัยทางการตลาด	77
5.2	ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
เอกสารอ้างอิง		80
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ นมตะวันตกกับนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	83
	ภาคผนวก ข ตารางการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square Table)	91
ประวัติผู้เขียน		92

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	37
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค	42
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตก	46
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย	50
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตก	55
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก	56
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตก	57
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกซื้อขนมตะวันตก	58
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการเลือกซื้อขนมตะวันตก	59
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตก	60
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางในการ เลือกซื้อขนมตะวันตก	61
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทขนมตะวันตกที่เลือกซื้อ	62
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทย	64
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทย	65
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทย	66
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์กับ โอกาสในการ เลือกซื้อขนมตะวันตก	67
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์กับสื่อที่ทำให้ รู้จักขนมตะวันตก	68
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ สถานที่ในการเลือกซื้อขนมไทย	69

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทย	70
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลกับความถี่ในการเลือก ใช้บริการร้านขนมไทย	71



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554	2
ภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	14
ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.4 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด	32

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

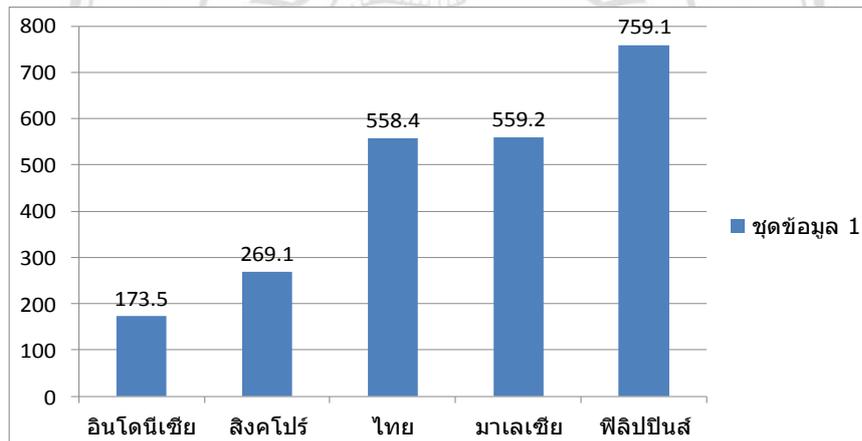
### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ขนมตะวันตกหรือผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามาโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประชาชนในประเทศไทยมีความนิยมในการบริโภคขนมเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง ขนมเบเกอรี่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบอย่างเช่น ขนมปัง โดนัท ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคเบเกอรี่ชนิดต่างๆ ทดแทนการบริโภคอาหารหลักอย่างข้าวเนื่องจากต้องการที่จะประหยัดเวลาและความสะดวกรวดเร็ว ด้วยความเร่งรีบและความสะดวกสบายจึงทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็น ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ต่างๆ ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่และร้านกาแฟเปิดใหม่รับเอาเบเกอรี่ไปจำหน่ายที่ร้านเพิ่มขึ้นอย่างมากมา รูปแบบการให้บริการแต่ละที่ก็จะแตกต่างกันออกไป โดยมีรูปแบบที่ทันสมัยมีการตกแต่งภายในร้านเพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้บริโภคให้มาใช้บริการ และขนมตะวันตกคุณภาพดีเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการประกอบธุรกิจเบเกอรี่มีทั้งผู้ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาน้อยเพียงใด รวมทั้งต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ขนมไทยมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการกินของไทยชนิดแยกกันไม่ออกมาแต่ไหนแต่ไรแล้ว ถึงแม้ภายหลังจะมีขนมของชาติตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากก็ตาม และแม้ขนมไทยส่วนหนึ่งจะสูญหายไปจากความนิยมในสังคมไทย แต่ก็ยังมีขนมไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังสร้างสีสันด้วยรสชาติหอมหวานอยู่ในวัฒนธรรมไทยดังนั้นคงจะไม่แปลกหรือเป็นการเกินเลยหากจะกล่าวเป็นสากลว่า "Thai desserts never died" หรือหากตราบใดที่วัฒนธรรมไทยยังคงอยู่ ขนมไทยก็จะยังคงฝังอยู่อย่างแนบแน่นเช่นเคย แต่อย่างไรก็ตามในทุกวันนี้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และไร้พรหมแดน เช่น เดียวกันกับวัฒนธรรมการกินที่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างทั่วถึงและแพร่หลาย นอกจากนี้แล้วสภาพสังคมไทยในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างรวดเร็ว ได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มากจากความก้าวหน้าทางด้าน

เทคโนโลยีต่างๆ จำนวนของสถานที่ร้านจำหน่ายขนมไทยในปัจจุบันก็มีเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่จะอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ขนมไทยในด้านต่างๆ อาทิ ด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดประชาชนคนไทยและนักท่องเที่ยวหันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุน ขนมไทยอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่คู่ประเทศไทยชาติต่อไป(บุญยพงศ์ มุสิกไชย 2552)

โดยจากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าตลาดเบเกอรี่ในปี 2551 มีมูลค่าสูงถึง 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี 2550 ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2551 นั้นต่ำกว่าในปี 2550 ที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 5-7 เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้คาดว่าโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่างจะมีอัตราเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดบนรวมทั้งต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

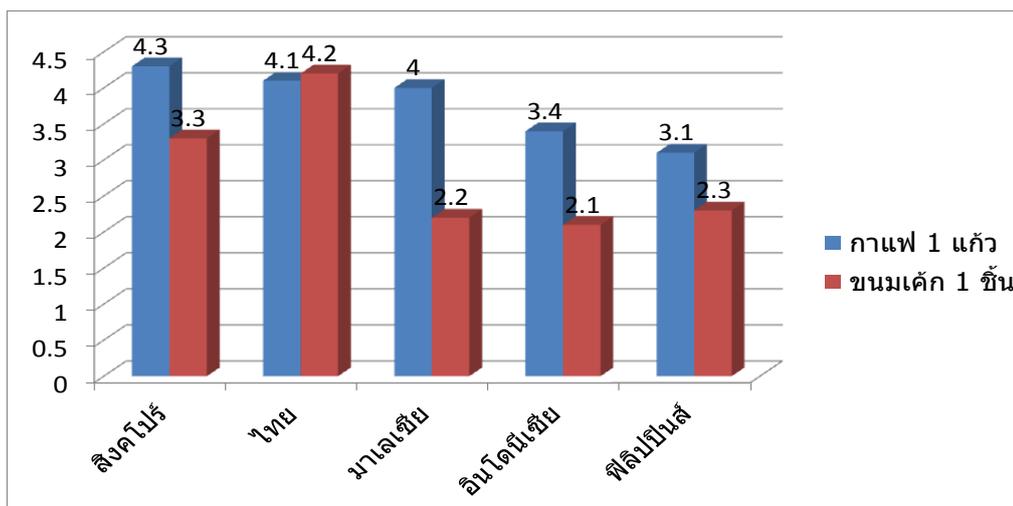


ที่มา : Euromonitor โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 1.1 ขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงขนาดของตลาดเบเกอรี่ พบว่าประเทศไทยมีขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554 ในอันดับที่ 3 ในการรับประทานอาหารว่างจำนวนเงิน 558.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ





ที่มา : Euromonitor โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในกลุ่มอาเซียน

จากภาพที่ 1.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศไทยในอาเซียนพบว่าเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งใน อ. เมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว มีร้านเบเกอรี่อยู่หลายร้านและมีผู้บริโภคนเบเกอรี่อยู่เป็นจำนวนมาก

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางภาคเหนือที่มีความโดดเด่นของวัฒนธรรม ธรรมชาติที่สวยงาม รวมทั้งอากาศที่เย็นสบาย ทำให้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของการวางแผนการท่องเที่ยว ส่งผลให้ร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทำให้นักลงทุนสนใจมาทำธุรกิจในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ เพิ่มขึ้น ร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยใน จ.เชียงใหม่มีทั้งแบบที่ขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว หรือบางแห่งก็จัดให้มีพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามารับประทานในร้าน โดยมีเครื่องเค็มไว้คอยให้บริการ รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่มีความสวยงามทันสมัย เนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่และขนมไทยเพิ่มขึ้น จึงทำให้ร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยเกิดขึ้นมากมายโดยกระจายไปตามเขตต่างๆ ในจ.เชียงใหม่ และย่านชุมชนใจกลางเมือง การแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทย ก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างออกไปในด้านตัวของสินค้าเอง และการให้บริการซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้านิยมและพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านนั้นๆ

ด้วยเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตกและร้านขนมไทยของผู้บริโภคใน อ. เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งหวังจะทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการประกอบธุรกิจ

ร้านขนมตะวันตกและขนมไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านขนมตะวันตกกับร้านขนมไทยกับคู่แข่งได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยใน อ.เมือง จังหวัด เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2.3

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทยใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในการดำเนินการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยกับคู่แข่งได้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1.4.1 ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ จะกำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 โดยนำขนาดประชากรที่ศึกษา คือ 132,055 คน (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2558) มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ e คือ ความคลื่อนไหวของการเลือกตัวอย่าง ในที่นี้คือ  $e = 0.05$   
 N คือ ขนาดของประชากร ในที่นี้  $N = 132,055$   
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น

$$n = \frac{132,055}{1 + 132,055(0.05)^2} , n \approx 400$$

ดังนั้นจะศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทย

### 1.5 นิยามศัพท์

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปังต่างๆ บราวนี่ คุกกี้ โดนัท ขนมเค้ก พัพพาย และขนมอบที่อบด้วยเตาขนมไทย หมายถึง ขนมที่มีส่วนประกอบหลัก คือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว มีขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัว ขนมไทยส่วนใหญ่ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นและตามฤดูกาล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

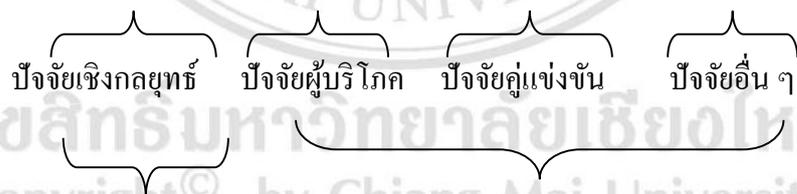
#### 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) ในวิชาเศรษฐศาสตร์มีความหมายเฉพาะให้คำจำกัดความได้ว่า “อุปสงค์ สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าและบริการชนิดนั้น ภายในเวลาที่กำหนดให้” (พรพิมล สันติมณีรัตน์, 2545) ซึ่งองค์ประกอบของอุปสงค์จะต้องมีคุณสมบัติครบสามข้อ คือ ความต้องการ (Want) มีอำนาจซื้อหรือมีกำลังซื้อ (Ability to pay) และตั้งใจซื้อ (Willingness to pay)

##### 2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นๆ (วินัส ฤชาชัย, 2548 อ้างถึงใน ปริณดา จำปาทอง, 2551) สามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, S_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, S_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$



โดยปัจจัยที่อยู่ทางซ้ายมือ ( $Q_x$ ) เป็นตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลาย ๆ ตัว ที่อยู่ในวงเล็บทางด้านขวา (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ของสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ซึ่งได้แก่ 4P's

1.1) ราคาสินค้า X (Price of Product X :  $P_X$ ) โดยทั่วไป ถ้าสินค้าราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าราคาลดลง ปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น มีสินค้านั้นไว้เพื่อเจดหน้าชูตา ได้แก่ เพชร พลอย เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ถ้าราคาต่ำลง ปริมาณเสนอซื้อก็จะน้อยลงด้วยดังนั้นผู้ขายสามารถที่จะกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy :  $S_X$ ) ได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion effect)  $Q_x$  ให้ได้ปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถที่จะกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรและจะมีการลด แลก แจก แถมอะไรได้บ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design =  $D_X$ ) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ในบางครั้งผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้น ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale =  $O_X$ ) ได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ รับซ่อม รับประกันสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า เช่น ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านค้าที่ขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2. ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) คือ ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Income :  $I_C$ ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X ซึ่งสามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบ ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ดังนี้

ก. สินค้าปกติ (Normal or superior good) มีลักษณะที่เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงเมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำมากกว่า แต่เมื่อเรามีรายได้สูงขึ้นเราจะไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้

เมื่อราคาสินค้าค้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องลดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าค้อยเพิ่มขึ้นในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าค้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าค้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference :  $T_C$ ) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation :  $E_C$ ) เป็นการคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันอากาศยานจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกว่ากันไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสินค้านั้น ๆ อาจจะใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณซื้อ  $Q_x$  จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นการราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการลดลงของ  $P_z$  จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

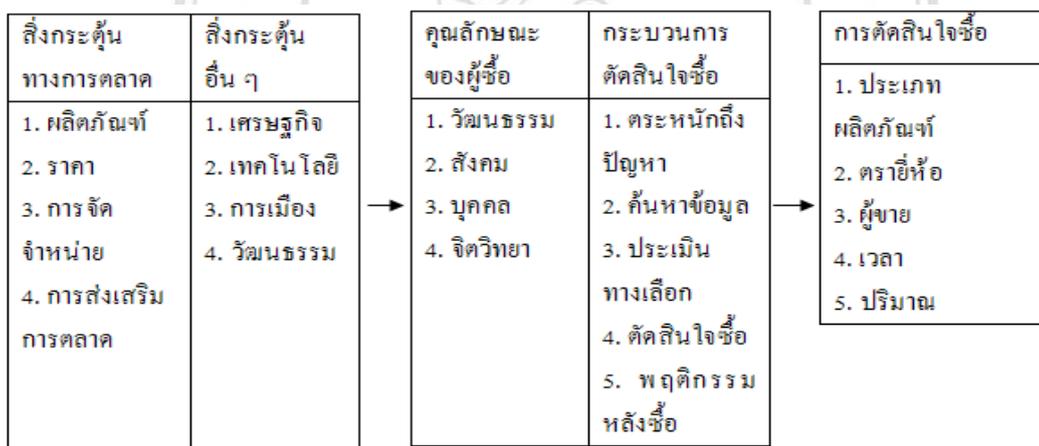
2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $S_y$ ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- 2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) อาจส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X
- 2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย
- 2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นวิธีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ แสดงดังภาพที่ 2.1



ที่มา : Kotler, 2003 : 184

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

### 1.2.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่ามันคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

## 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีข้อบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษาชาติกำเนิด ภูมิฐานะ และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปหลาย ๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชนชั้นทางสังคมสังคมใดสังคมหนึ่ง ชนชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือแต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกันนักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำเลือกใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

## 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า



ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครวมทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตนและถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการ บริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงานคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับชั้น ในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการเดินทางก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไปโดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอหากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงบางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอ้อ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราหือนี้หือนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราหือสำหรับคนทันสมัยเป็นตราหือสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตราหือที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย

เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (คีรีวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 193 - 194)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรม การเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ราคาสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาคำข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

### 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196

ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในระหว่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (BuyingMotive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบ ความภูมิใจและผู้ขาย

1.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) นอกจากจะหมายถึงสถานที่จำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ยังหมายถึงการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

1.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion on Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

1.1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า

1.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

1.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

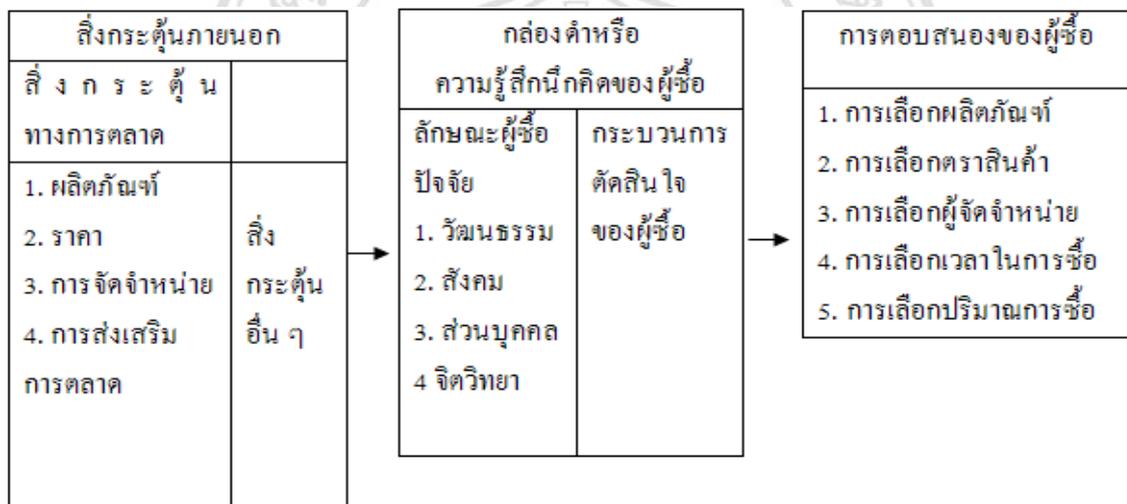
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทำให้การบริการรวดเร็วมากขึ้น หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายจำกัดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลฉลองต่าง ๆ มีผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการไปใช้บริการ

### 2.2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 198

ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

2.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

2.3 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

2.4 ทักษะคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจไม่พอใจ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดค่อนข้างคงที่

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Product Amount)

#### 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003 : 200 - 208)

บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

## พฤติกรรมกรซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ แสดงดังภาพที่ 2.4

ความแตกต่าง ของตราสินค้า	ความผูกพัน		
		สูง	ต่ำ
	มาก	พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมกรซื้อที่ลด การไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย	

ที่มา : Kotler, 2003 : 201

### ภาพที่ 2.4 จำแนกพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีนี้นาน ๆ ซื้อเป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมกรซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกุ๊กพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกุ๊กพันอย่างมากรู้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้น มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังกการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยั้งสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการ



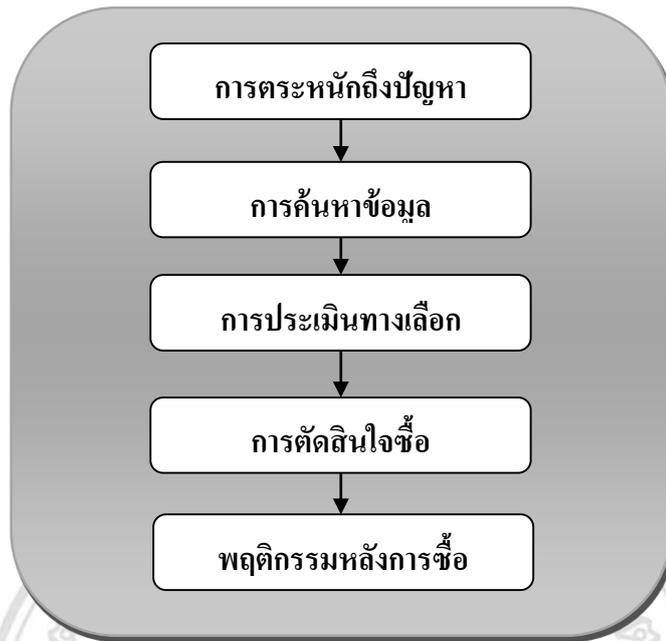
ประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอบย้ว่าเขาเลือก ถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลลัพธ์หลายอย่างภายใต้เงื่อนไขความชอบและความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่กี่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมากผลลัพธ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรม การซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรา ยี่ห้อต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตรายี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้เวลาพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่นวางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจน โดดเด่น หยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม เป็นต้น

#### ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง



ที่มา : Kotler, 2003 : 204

ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค  
ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อจนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือโทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วม

กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภครสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจกรรมการสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเองแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

### ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปประเภทของสินค้า

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักใน ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้านั้น ๆ มักสามารถได้รับการ

แบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติ แต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตรา สินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ การกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ เมื่อ ผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการ ประเมินคุณสมบัติ

#### ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตรา สินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการ ซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของ ทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค มากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีก ด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบใน ตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคล ใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคน ใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่ คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจซื้อเสี่ยงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่า งสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

## ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้นความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราอื่นอีกในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่ยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะชน เช่น การดำเนินบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 7.3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 160 - 166)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

### 1. การตระหนักถึงความต้องการ

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือ นาย ก. ชมเซรี่ย์คันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

### 3. การประเมินทางเลือก

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้ ประการแรก มีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ต้องเลือกรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกรับซื้อและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติ ยินดีมาก

ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความเชื่อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 182) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์หมายถึง รสชาติของเบเกอรี่ ความสด และความหลากหลายของเบเกอรี่ รสชาติและความหลากหลายของเครื่องดื่มการตกแต่งเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม ความสะดวกของเบเกอรี่และเครื่องดื่มการมีเบเกอรี่และเครื่องดื่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของ ลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จะ สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึง ราคาของเบเกอรี่และ เครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้าน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดในการศึกษาครั้งนี้การจัด จำหน่ายหมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีรถรับจ้างหรือรถประจำทางผ่านใกล้แหล่งชุมชนมี ที่จอดรถเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix)หรือส่วน ประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงาน ขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (NonPersonal Selling) โดย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศ ไพโรจน์. 2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคลในการ สื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสอง ทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้า รายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีทิศทางทั้งด้าน บวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจ บริการ โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษและสนับสนุน โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี



4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมลล์ สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมายตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านรวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ สามารถขายบริการได้มากขึ้นและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคารายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กางลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การลดราคาเบเกอร์รี่หรือเครื่องดื่ม การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การแจกบัตรสำหรับลดราคา เบเกอร์รี่หรือเครื่องดื่มให้กับลูกค้า การสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาลดราคาหรือแลกเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม การมีเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มเป็นแพ็คเกจในราคาถูก

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ จำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานมอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและการสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดีมีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้ในการศึกษาครั้งนี้ บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานในร้านมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพอ่อนน้อมให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วสามารถแนะนำเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดีพนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ

6. การสร้างและแนะนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาดความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์ที่ได้รับอื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านคำถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหมายถึง ร้านมีชื่อที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์จำง่าย ภาพลักษณ์ของร้านดูดี การตกแต่งภายในและภายนอกสวยงาม สถานที่สะอาดมีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเองมีอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือต่าง ๆ ให้บริการรวมทั้งเพลงที่เปิดในร้าน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่มได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาดความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการ มีมาตรฐานในการให้บริการและมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

#### 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**โสภารรณ บริรักษ์สรารุช (2545)** ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้า คือ วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จำนวน 325 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต การศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทย ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย และเข้าใจว่าขนมไทยไม่มีตราหือส่วนใหญ่เข้าใจว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อได้จากตลาดสด ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยดังต่อไปนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรกได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยแต่ละร้านมีราคาขายไม่เท่ากันทั้งที่เป็นขนมชนิดเดียวกันส่วนประสมทางการตลาดด้าน

สถานที่ ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ขนมไทยที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ฝอยทองซึ่งเป็นขนมไทยประเภทเชื่อม และขนมไทยที่บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ กาละแม ซึ่งเป็นขนมไทยประเภทหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะซื้อขนมไทยในครั้งต่อไป ส่วนพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากตลาดสด และมีปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 11-20 บาท

**ประเสริฐ ปราศรี (2546)** ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ค่านิยมทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือผู้ที่เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภค กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคกลุ่มนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน

**เฉลิมพล นิรมล (2549)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังชนิดขนมปังจืดมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานในช่วงเวลาอาหารเช้าประเภทของร้านที่เลือกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้

ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อและรับประทานเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก เนื่องในโอกาสต่าง ๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

**วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549)** พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง นิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังจากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2 - 3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1 - 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 - 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือช่วงเย็นถึงค่ำ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุและระดับการศึกษา ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกซึ่งทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตราสัญลักษณ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านคุณภาพการให้บริการนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

**นารัก ตันเสนีย์ (2550)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท โดยมากจะพักอาศัยกับครอบครัว มีสมาชิกที่พักอาศัยด้วยจำนวน 1 - 3 คน และมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ

ครั้งเท่ากับ 41 - 60 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะซื้อที่ร้านเบเกอรี่ร้านประจำ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนผู้ซื้อเพื่อเป็นของฝากมักจะซื้อฝากครอบครัว โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รสชาติอร่อย ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยช่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และผลิตภัณฑ์ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย



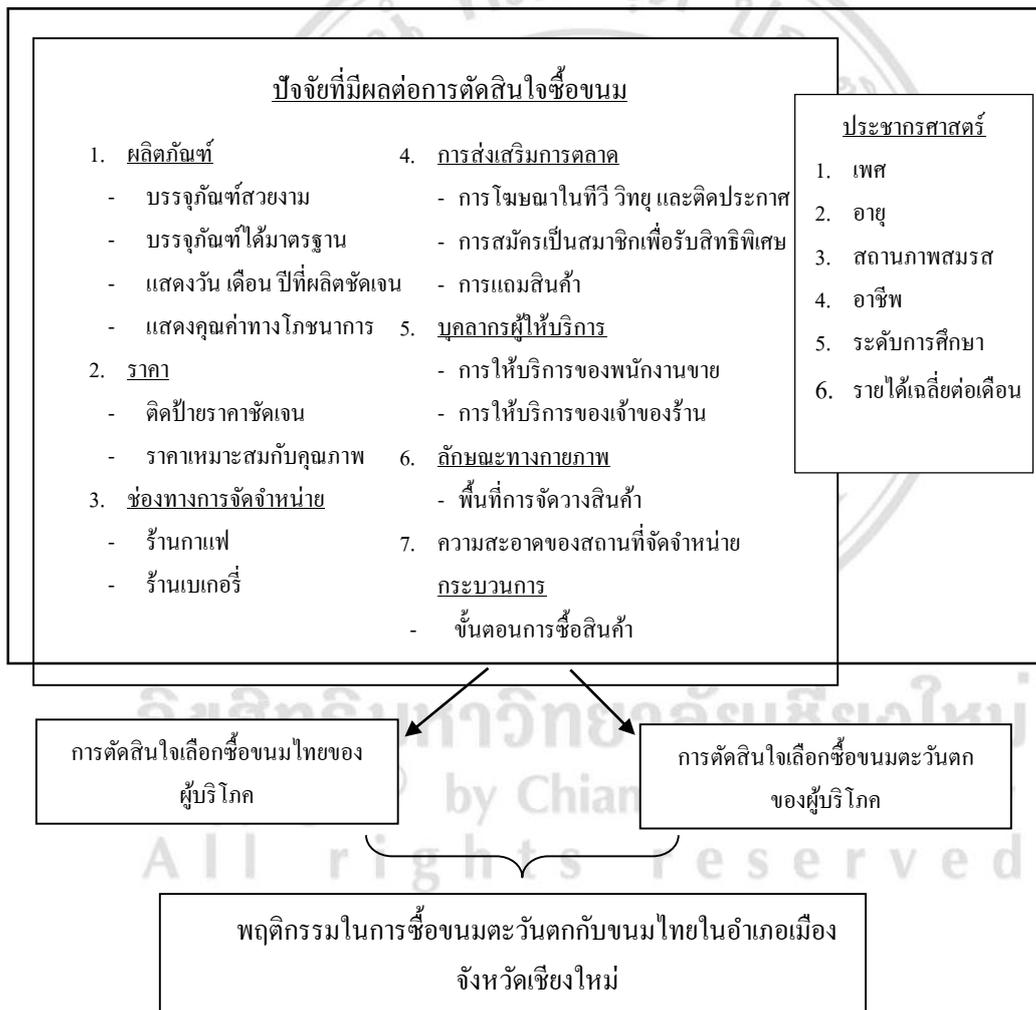
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### 3.1 กรอบแนวคิดและแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดจากการอ่านเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษากำหนดประชากรที่สนใจศึกษา คือ ผู้บริโภคนมตะวันตกและนมไทย เฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดทั้งนมนตะวันตกและนมไทยรวมกันในชุดเดียวกัน

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟและร้านนมไทยจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม 400 ชุดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลลูกค้าขณะเข้าไปใช้บริการและซื้อสินค้า

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมตะวันตกและนมไทย ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้กรอกแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคนมตะวันตกและนมไทย

- บริโภคนมตะวันตกและนมไทยบ่อยแค่ไหน
- นมประเภทไหนที่ชอบมากที่สุด
- ช่วงเวลาที่นิยมมาบริโภคมากที่สุด
- รายจ่ายในการบริโภคนมตะวันตกและนมไทยต่อครั้ง
- ร้านไหนที่นิยมไปใช้บริการ
- สาเหตุที่บริโภคนมตะวันตกและนมไทย
- รู้จักร้านนมตะวันตกและนมไทยผ่านสื่อประเภทใด

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมตะวันตกและนมไทย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

- รสชาติของนม
- สี สัน รูปลักษณะของนม

**ปัจจัยด้านราคา**

- ราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของนม

**ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง**

- ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง
- ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

- โปรมโชนชั้นนำสนใจ
- พนักงานบริการรวดเร็ว และสุภาพ

แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีระดับอิทธิพลมาก ปานกลาง น้อย

#### 3.3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านขนมตะวันตกและขนมไทย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทั้งขนมตะวันตกและขนมไทย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้วโดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ประกอบรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย

#### 3.4 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของประชาชนใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ที่ได้ตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยที่สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้านักตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ได้แก่ ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป สามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง มีโปรมโชนในการขายหลากหลาย และความเป็นที่นิยมในสินค้านี้ดังกล่าว โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่



โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่และขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ออกมาเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยในด้านต่างๆ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญตามเทคนิคการวัดทัศนคติตามแนวคิด ของ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ของคะแนนความสำคัญเป็นเกณฑ์ในการแปลผล โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญในแต่ละระดับ

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อตะวันตกกับขนมไทย ทำโดยการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคขนมตะวันตกกับขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกกับขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

#### 4.1 การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

X แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน กลุ่มตัวอย่าง

$\chi^2$  แทน ค่าสถิติไคสแควร์

Sig. แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

\* แทน ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	145	36.27
- หญิง	255	63.73
<b>อายุ</b>		
- น้อยกว่า 15 ปี	1	0.34
- 15-25 ปี	315	78.64
- 26-35 ปี	58	14.58
- 36-45 ปี	22	5.42
- 46-55 ปี	3	0.68
- มากกว่า 55 ปี	1	0.34
<b>สถานภาพ</b>		
- โสด	376	93.90
- สมรส	24	6.10
- หย่าร้าง/หม้าย	0	0.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- ประถมศึกษา	1	0.34
- มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.	3	0.68
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส.	24	6.10
- อนุปริญญา	9	2.37
- ปริญญาตรี	363	90.85

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
- นักเรียน นักศึกษา	294	73.56
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	0.68
- ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	94	23.39
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	2.03
- พ่อบ้านแม่บ้าน	1	0.34
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	145	36.27
- 5,000 - 10,000 บาท	122	30.51
- 10,001 - 15,000 บาท	76	18.98
- 15,001 - 20,000 บาท	57	14.24
- มากกว่า 20,000 บาท		
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
- 1 - 2 คน	18	4.41
- 3 - 4 คน	248	62.03
- 5 - 6 คน	136	33.90

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.73 ส่วนเพศชายร้อยละ 36.27 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 15 - 25 ปีร้อยละ 78.64 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 36-45 ปีร้อยละ 14.58 และร้อยละ 5.42 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสดจำนวนร้อยละ 93.90 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสร้อยละ 6.10 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 90.85 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส และระดับอนุปริญญา จำนวนร้อยละ 6.10 และร้อยละ 2.37 ตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 73.56 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง/ทั่วไปและค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัวจำนวนร้อยละ 23.39 และร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวนร้อยละ 36.27 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทจำนวนร้อยละ 30.51 และร้อยละ 18.98 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนจำนวนร้อยละ 62.03 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6คนมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2คนร้อยละ 33.90 และร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>ท่านมักเลือกซื้อขนมตะวันตกจากที่ใดบ่อยที่สุด</b>		
- ร้านขนมตะวันตกทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	94	0.23
- ห้างสรรพสินค้า	103	0.26
- ร้านเครื่องดื่มและขนมตะวันตก	130	0.33
- ร้านค้าตามท้องตลาด	73	0.18
<b>โดยส่วนใหญ่ท่านมักเลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทใด</b>		
- เค้ก	88	0.22
- พัพ	20	0.05
- พาย	33	0.08
- ขนมปังต่าง ๆ	121	0.30
- บราวนี่	98	0.24
- คูกี้	41	0.10
- อื่น ๆ		

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>ท่านเลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตกเพราะเหตุผลที่สำคัญที่สุด</b>		
- ขนมหวานอร่อย	153	0.38
- เครื่องดื่มอร่อย	50	0.13
- ราคาเหมาะสม	49	0.12
- ทำเลดี ไปมาสะดวก	37	0.09
- มีโปรโมชั่นพิเศษ	22	0.05
- รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน	4	0.01
- บรรยากาศดี	61	0.15
- การบริการดี	24	0.06
<b>ปกติท่านใช้บริการร้านขนมตะวันตกในช่วงเวลาใดมากที่สุด</b>		
- ก่อนเวลา 09.00 น.	27	0.07
- 09.00 - 12.00 น.	62	0.16
- 12.00 - 15.00 น.	137	0.34
- 15.00 - 18.00 น.	174	0.43
<b>ท่านซื้อตะวันตกโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท</b>		
- น้อยกว่า 50 บาท	77	0.19
- 51 - 100 บาท	176	0.44
- 101 - 150 บาท	73	0.18
- 151 - 200 บาท	73	0.18
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมตะวันตกต่อสัปดาห์</b>		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	130	0.33
- 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	183	0.46
- 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	87	0.22

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>ทำนรู้จักร้านขนมตะวันตกจากสื่อใดมากที่สุด</b>		
- วิทยุ/โทรทัศน์	27	0.07
- หนังสือพิมพ์	11	0.03
- แผ่นพับ/ใบปลิว	14	0.03
- ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	138	0.35
- มีผู้แนะนำ	210	0.53

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ ที่เลือกซื้อขนมตะวันตกบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ร้านเครื่องดื่มและขนมตะวันตก ร้อยละ 0.33 และ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 0.26 และ ร้านขนมตะวันตกทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ร้อยละ 0.23 และ ร้อยละ 0.18 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ประเภทขนมตะวันตกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ พบว่า ขนมปังต่าง ๆ ร้อยละ 0.3 และรองลงมาคือ บราวนี่ ร้อยละ 0.24 และ เค้ก ร้อยละ 0.22 และ คุกกี้ ร้อยละ 0.1 และพาย ร้อยละ 0.08 และ ร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ขนมตะวันตกอร่อย ร้อยละ 0.38 และรองลงมาคือ บรรยากาศดี ร้อยละ 0.15 และ เครื่องดื่มอร่อย ร้อยละ 0.13 และ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 0.12 และ ทำเลดีไปมาสะดวก ร้อยละ 0.09 และ การบริการดี ร้อยละ 0.06 และ มีโปรโมชั่นพิเศษ ร้อยละ 0.05 และ ร้อยละ 0.01 ตามลำดับ

โอกาสที่เลือกซื้อขนมตะวันตกมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า รับประทานเอง ร้อยละ 0.69 และรองลงมาคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ ร้อยละ 0.14 และ เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน ร้อยละ 0.09 และ ร้อยละ 0.07 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขนมตะวันตกมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. ร้อยละ 0.43 และ รองลงมาคือ 12.00 – 15.00 น. ร้อยละ 0.34 และช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. ร้อยละ 0.16 และ ร้อยละ 0.07 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อขนมตะวันตกต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า 51 – 100 บาท ร้อยละ 0.44 และ รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 0.19 และ ร้อยละ 0.18 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมตะวันตกต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 0.46 และ รองลงมาคือ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 0.33 และ 0.22 ตามลำดับ

และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมตะวันตกมากที่สุด พบว่า มีผู้แนะนำ ร้อยละ 0.53 และรองลงมาคือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ร้อยละ 0.35 และ วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 0.07 และ ร้อยละ 0.03 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากที่ใดบ่อยที่สุด</b>		
- ร้านขนมไทยทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	95	0.24
- ห้างสรรพสินค้า	39	0.10
- ร้านเครื่องคั่วและขนมไทย	50	0.13
- ร้านค้าตามท้องตลาด	215	0.54
<b>ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อขนมไทยประเภทใด</b>		
- ขนมไทยประเภทกวนเช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวน	30	0.07
- ขนมไทยประเภทหนึ่งเช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมไส้ ไส้ ขนมกล้วย	80	0.20
- ขนมไทยประเภทเชื่อมเช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ด ขนุน ผลไม้เชื่อม	114	0.29
- ขนมไทยประเภททอดเช่น กรอบเค็ม กรอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ	44	0.11
- ขนมไทยประเภทปิ้งและอบเช่น ขนมหม้อแกง กลิบลำดวน ขนมผิง ขนมบัวป็น ทองม้วน เป็นต้น	49	0.12



ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- ขนมไทยประเภทต้มเช่น ขนมต้ม ขนมกล้วย แป้งบัวขาว บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาคุเปือก ลอดช่องทับทิมกรอบ	83	0.21
<b>ท่านเลือกใช้บริการร้านขนมไทยเพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด</b>		
- ขนมไทยอร่อย	226	0.56
- เครื่องดื่มอร่อย	11	0.03
- ราคาเหมาะสม	79	0.20
- ทำเลดีไปมาสะดวก	31	0.08
- มีโปรโมชันพิเศษ	18	0.04
- รู้จักเจ้ากรร้าน/พนักงาน	14	0.03
- บรรยากาศดี	12	0.03
- กรบริการดี	10	0.02
<b>ท่านซื้อขนมไทยเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด</b>		
- เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	29	0.07
- เป็นของฝาก/ของกำนัง	65	0.16
- เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	39	0.10
- รับประทานเอง	267	0.67
<b>ปกติท่านใช้บริการร้านขนมไทยในช่วงเวลาใดมากที่สุด</b>		
- ก่อนเวลา 09.00 น.	33	0.08
- 09.00 - 12.00 น.	67	0.17
- 12.00 - 15.00 น.	80	0.20
- 15.00 - 18.00 น.	220	0.55
<b>ท่านซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท</b>		
- น้อยกว่า 50 บาท	178	0.45
- 51 - 100 บาท	151	0.38

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- 101 - 150 บาท	37	0.09
- 151 - 200 บาท	34	0.09
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทยต่อสัปดาห์</b>		
- น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	208	0.52
- 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	140	0.35
- 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	52	0.13
<b>ท่านรู้จักร้านขนมไทยจากสื่อใดมากที่สุด</b>		
- วิทยุ/โทรทัศน์	14	0.03
- หนังสือพิมพ์	4	0.01
- แผ่นพับ/ใบปลิว	15	0.04
- ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	140	0.35
- มีผู้แนะนำ	227	0.57

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมไทยบ่อยที่สุดนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยจากร้านค้าตามท้องตลาด ร้อยละ 0.54 รองลงมาคือร้านขนมไทยทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ร้อยละ 0.24 และ ร้านเครื่องดื่มและขนมไทย ร้อยละ 0.13 และ ร้อยละ 0.10 ตามลำดับ

ประเภทของขนมไทยที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เลือกขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อม ร้อยละ 0.29 รองลงมาคือ ขนมไทยประเภทต้มเช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แกงบัวข บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สากุเป็ยก ลอดช่องทับทิมกรอบ ร้อยละ 0.21 และ ขนมไทยประเภทหนึ่งเช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วยฟู ร้อยละ 0.20 และ ขนมไทยประเภทปิ้งและอบเช่น ขนมหม้อแกง กลิบลำควน ขนมฝิง ขนมบ้าบิ่น

ทองม้วน ร้อยละ 0.12 และ ขนมไทยประเภททอดเช่น กรอบเค็ม ครอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้น  
สิบ กลัวยาว เพื่อกลับ ร้อยละ 0.11 และ ร้อยละ 0.07 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เนื่อง  
ด้วยขนมไทยอร่อย ร้อยละ 0.56 และ รongลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 0.20 และ ทำเลดีไปมา  
สะดวก ร้อยละ 0.08 และ เครื่องดื่มอร่อย , รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน , บรรยากาศดี ให้อัตรา ร้อยละ  
เท่ากันที่ 0.03 และ 0.02 ตามลำดับ

โอกาส ที่เลือกซื้อขนมไทยมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งรับประทานเอง  
ร้อยละ 0.67 และ รongลงมาคือ เป็นของฝาก/ของกำนัล ร้อยละ 0.16 และ เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน  
ร้อยละ 0.10 และ ร้อยละ 0.07 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขนมไทยมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งช่วงเวลา  
15.00 – 18.00 น. ร้อยละ 0.55 และ รongลงมาคือ 12.00 – 15.00 น. ร้อยละ 0.20 และ 09.00 – 12.00 น.  
ร้อยละ 0.17 และ ร้อยละ 0.08 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีค่าใช้จ่าย  
ในการซื้อ น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 0.45 และ รongลงมาคือ 51 – 100 บาท ร้อยละ 0.38 และ ร้อยละ  
0.09 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทยต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า  
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 0.52 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 0.35 และ ร้อยละ 0.13  
ตามลำดับ

และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมไทยมากที่สุด พบว่า มีผู้แนะนำให้รู้จัก ร้อย  
ละ 0.57 และ รongลงมาคือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ร้อยละ 0.35 และ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 0.04 และ  
วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 0.03 และ ร้อยละ 0.01 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและ  
ขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
รสชาติของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	68 (0.17)	0 (0.00)	37 (0.09)	188 (0.47)	107 (0.27)	400 (1)	3.67	มาก
ความสดใหม่ของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	1 (0.00)	5 (0.01)	43 (0.11)	184 (0.46)	165 (0.41)	400 (1)	4.27	มากที่สุด
ความหลากหลายของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	0 (0.00)	5 (0.01)	64 (0.16)	175 (0.44)	156 (0.39)	400 (1)	4.20	มาก
ความสะอาดของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (0.10)	184 (0.46)	175 (0.44)	400 (1)	4.34	มากที่สุด
ความแปลกใหม่ของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	1 (0.00)	8 (0.02)	83 (0.21)	161 (0.40)	146 (0.37)	400 (1)	4.11	มาก
<b>ด้านราคา</b>								
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ)	0 (0.00)	9 (0.02)	123 (0.31)	163 (0.41)	104 (0.26)	400 (1)	3.91	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ร้อยละ)	3 (0.01)	27 (0.07)	133 (0.33)	127 (0.32)	110 (0.27)	400 (1)	3.79	มาก
ขนมตะวันตกมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ร้อยละ)	14 (0.03)	47 (0.12)	171 (0.43)	102 (0.25)	66 (0.17)	400 (1)	3.40	ปานกลาง
มีการลดราคาของขนมตะวันตกในบางโอกาส (ร้อยละ)	5 (0.01)	24 (0.06)	125 (0.31)	153 (0.38)	92 (0.23)	400 (1)	3.76	มาก

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ร้อยละ)	3 0.01	11 0.03	102 0.25	187 0.47	98 0.24	400 1	3.92	มาก
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ร้อยละ)	3 0.01	22 0.05	110 0.27	175 0.44	91 0.23	400 1	3.82	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ (ร้อยละ)	15 0.04	35 0.09	144 0.36	132 0.33	75 0.19	400 1	3.54	มาก
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ร้อยละ)	5 0.01	19 0.05	122 0.31	164 0.41	89 0.22	400 1	3.78	มาก
มีขายทั่วไปนอกจากร้าน (ร้อยละ)	1 0.00	35 0.09	106 0.26	174 0.43	84 0.21	400 1	3.76	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง (ร้อยละ)	8 0.02	16 0.04	123 0.31	163 0.41	89 0.22	400 1	3.77	มาก
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ร้อยละ)	20 0.05	53 0.13	146 0.37	117 0.29	64 0.16	400 1	3.38	ปานกลาง
การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ร้อยละ)	20 0.05	57 0.14	125 0.31	133 0.33	65 0.16	400 1	3.41	มาก
การแถมสินค้าขนมตะวันตก (ร้อยละ)	23 0.06	62 0.16	122 0.31	113 0.28	80 0.20	400 1	3.41	มาก

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านบุคลากร</b>								
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (ร้อยละ)	7 0.02	23 0.06	88 0.22	165 0.41	117 0.29	400 1	3.91	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ร้อยละ)	3 0.01	9 0.02	99 0.25	171 0.43	118 0.29	400 1	3.98	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพ (ร้อยละ)	1 0.00	7 0.02	102 0.25	167 0.42	123 0.31	400 1	4.01	มาก
มีการแนะนำ/เชิญชวนจากพนักงาน (ร้อยละ)	4 0.01	15 0.04	123 0.31	156 0.39	102 0.25	400 1	3.84	มาก
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>								
เปิดบริการทุกวัน (ร้อยละ)	0 0.00	3 0.01	68 0.17	190 0.47	140 0.35	400 1	4.17	มาก
ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ (ร้อยละ)	0 0.00	7 0.02	72 0.18	184 0.46	137 0.34	400 1	4.13	มาก
ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา (ร้อยละ)	0 0.00	3 0.01	62 0.16	175 0.44	160 0.40	400 1	4.23	มากที่สุด
มีมาตรฐานในการให้บริการ (ร้อยละ)	0 0.00	4 0.01	53 0.13	197 0.49	146 0.37	400 1	4.21	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>								
ภาพลักษณ์ของร้านค้า (ร้อยละ)	0 0.00	3 0.01	43 0.11	188 0.47	165 0.41	400 1	4.29	มากที่สุด
การตกแต่งภายใน-ภายนอก สวยงาม (ร้อยละ)	1 0.00	7 0.02	60 0.15	174 0.43	159 0.40	400 1	4.20	มาก
ความสะอาดของสถานที่ (ร้อยละ)	0 0.00	5 0.01	46 0.12	168 0.42	180 0.45	400 1	4.31	มากที่สุด
บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็น กันเอง (ร้อยละ)	0 0.00	14 0.03	77 0.19	141 0.35	168 0.42	400 1	4.16	มาก

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ความสะอาดของขนมตะวันตก , ความสดใหม่ของขนมตะวันตก ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มากที่สุด” และรองลงมาคือ ความหลากหลายของขนมตะวันตก , ความแปลกใหม่ของขนมตะวันตก , รสชาติขนมตะวันตก ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

ราคาของผู้บริโภค พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ , มีการลดราคาของขนมตะวันตกในบางโอกาส , ราคาเหมาะสมกับปริมาณให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” และรองลงมาคือ ขนมตะวันตกมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ให้ระดับการตัดสินใจที่ “ปานกลาง” ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค พบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง , อยู่ใกล้แหล่งชุมชน , อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน , มีขายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน , มีที่จอดรถเพียงพอ ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ , การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด , การแถมสินค้าขนมตะวันตก ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” และรองลงมาคือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ให้ระดับการตัดสินใจที่ “ปานกลาง” ตามลำดับ

บุคลากรของผู้บริโภค พบว่าพนักงานพูดจาสุภาพ , พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย , การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และ มีการแนะนำ/เชิญชวนจากพนักงาน ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

กระบวนการให้บริการของผู้บริโภค พบว่าความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา , มีมาตรฐานในการให้บริการ ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มากที่สุด” และรองลงมาคือ เปิดบริการทุกวัน , ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

และลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค พบว่า ความสะอาดของสถานที่ , ภาพลักษณ์ของร้านค้าดี ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มากที่สุด” และ รองลงมาคือ การตกแต่งภายใน – ภายนอกสวยงาม , บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
รสชาติของขนมไทย (ร้อยละ)	0 (0.00)	0 (0.00)	76 (18.98)	178 (44.07)	146 (36.61)	400 (1)	4.18	มาก
ความสดใหม่ของขนมไทย (ร้อยละ)	0 0.00	3 0.68	47 11.56	145 35.71	208 52.04	400 100	4.42	มากที่สุด
ความหลากหลายของขนมไทย (ร้อยละ)	0 0.00	11 2.72	52 12.93	152 38.10	185 46.26	400 100	4.28	มากที่สุด
ความสะอาดของขนมไทย (ร้อยละ)	0 0.00	1 0.34	54 13.61	151 37.76	193 48.30	400 100	4.34	มากที่สุด



ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
ความแปลกใหม่ของขนมไทย	0	16	107	156	120	400	3.95	มาก
(ร้อยละ)	0.00	4.08	26.87	39.12	29.93	100		
<b>ด้านราคา</b>								
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	4	46	159	190	400	4.34	มากที่สุด
(ร้อยละ)	0.00	1.02	11.56	39.80	47.62	100		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0	8	50	151	190	400	4.31	มากที่สุด
(ร้อยละ)	0.00	2.04	12.59	37.76	47.62	100		
ขนมไทยราคาถูกเมื่อเทียบกับร้าน	1	15	78	156	150	400	4.10	มาก
(ร้อยละ)	0.34	3.74	19.39	39.12	37.41	100		
มีการลดราคาถูกเมื่อเทียบกับร้าน	7	42	128	121	102	400	3.67	มาก
(ร้อยละ)	1.70	10.54	31.97	30.27	25.51	100		
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>								
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4	20	109	154	113	400	3.88	มาก
(ร้อยละ)	1.02	5.10	27.21	38.44	28.23	100		
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	15	94	163	127	400	4.00	มาก
(ร้อยละ)	0.34	3.74	23.47	40.82	31.63	100		
มีที่จอดรถเพียงพอ	5	35	141	125	93	400	3.66	มาก
(ร้อยละ)	1.36	8.84	35.37	31.29	23.13	100		
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	8	31	102	151	107	400	3.80	มาก
(ร้อยละ)	2.04	7.82	25.51	37.76	26.87	100		
มีขายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน	1	19	113	136	131	400	3.94	มาก
(ร้อยละ)	0.34	4.76	28.23	34.01	32.65	100		

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (ร้อยละ)	23 5.78	59 14.63	150 37.41	106 26.53	63 15.65	400 100	3.32	ปานกลาง
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิ (ร้อยละ)	39 9.86	73 18.37	141 35.37	110 27.55	35 8.84	400 100	3.07	ปานกลาง
การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ร้อยละ)	49 12.24	83 20.75	127 31.63	99 24.83	42 10.54	400 100	3.01	ปานกลาง
การแถมสินค้าขนมไทย (ร้อยละ)	34 8.50	57 14.29	117 29.25	116 28.91	76 19.05	400 100	3.36	ปานกลาง
<b>ด้านบุคลากร</b>								
การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (ร้อยละ)	3 0.68	12 3.06	102 25.51	154 38.44	129 32.31	400 100	3.99	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ร้อยละ)	1 0.34	19 4.76	105 26.19	154 38.44	121 30.27	400 100	3.94	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพ (ร้อยละ)	3 0.68	8 1.70	106 26.53	159 39.80	124 30.95	400 100	3.98	มาก
มีการแนะนำ/เชิญชวนจากพนักงาน (ร้อยละ)	4 1.02	27 6.80	129 32.31	135 33.67	105 26.19	400 100	3.77	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>								
เปิดบริการทุกวัน (ร้อยละ)	1 0.34	11 2.72	106 26.53	162 40.48	120 29.93	400 100	3.97	มาก
ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ (ร้อยละ)	1 0.34	14 3.40	90 22.45	163 40.82	132 32.99	400 100	4.03	มาก
ความถูกต้องแม่นยำในการคิด ราคา (ร้อยละ)	0 0.00	11 2.72	97 24.15	158 39.46	135 33.67	400 100	4.04	มาก
มีมาตรฐานในการให้บริการ (ร้อยละ)	0 0.00	10 2.38	98 24.49	165 41.16	128 31.97	400 100	4.03	มาก
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>								
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี (ร้อยละ)	0 0.00	0 0.00	11 2.72	116 28.91	273 68.37	400 100	4.66	มากที่สุด
การตกแต่งภายใน - ภายนอก สวยงาม (ร้อยละ)	0 0.00	22 5.44	127 31.63	144 36.05	107 26.87	400 100	3.84	มาก
ความสะอาดของสถานที่ (ร้อยละ)	3 0.68	11 2.72	107 26.87	154 38.44	125 31.29	400 100	3.97	มาก
บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็น กันเอง (ร้อยละ)	0 0.00	9 2.37	89 22.37	157 39.32	142 35.59	399 100	4.07	มาก

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ความสดใหม่ของขนมไทย , ความสะอาดของขนมไทย , ความหลากหลายของขนมไทย ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มากที่สุด” รองลงมาคือรสชาติของขนมไทย , ความแปลกใหม่ของขนมไทย ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

ด้านราคาของผู้บริโภค พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ , ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มากที่สุด” และ รองลงมาคือ ขนมหัศจรรย์ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น , มีการลดราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค พบว่าอยู่ใกล้แหล่งชุมชน , มีขายทั่วไปนอกจากร้าน , อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน , มีที่จอดรถเพียงพอ ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภค พบว่า การแถมสินค้าขนมไทย , การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ , การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิ , การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด ให้ระดับการตัดสินใจที่ “ปานกลาง” ตามลำดับ

ด้านบุคลากรของผู้บริโภค พบว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน , พนักงานพูดจาสุภาพ , พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” และรองลงมา คือ มีการแนะนำ/เชิญชวนจากพนักงาน ให้ระดับการตัดสินใจที่ “ปานกลาง” ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภค พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา , ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ , มีมาตรฐานในการให้บริการ , เปิดบริการทุกวัน ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านดูดี ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มากที่สุด” และรองลงมาคือ บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง , ความสะอาดของสถานที่ , การตกแต่งภายใน – ภายนอกสวยงาม ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค	เพศ			Pearson Chi-Square	ระดับ นัยสำคัญ
	หญิง	ชาย	รวม		
ท่านซื้อขนมตะวันตกโดยเฉลี่ยครั้งละ					
น้อยกว่า 50 บาท	38	39	77	7.711	0.052
	15%	27%	19%		
51 - 100 บาท	121	56	176		
	47%	38%	44%		
101 - 150 บาท	52	22	73		
	20%	15%	18%		
151 - 200 บาท	45	28	73		
	18%	20%	18%		
รวม	255	145	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.10$  และ  $df = 3$  จะได้ว่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 6.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.711 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมตะวันตก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกครั้งละ 51 – 100 บาท มากที่สุด จำนวน 176 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิง 121 คน และเพศชาย 56 คน รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย น้อยกว่า 50 บาทจำนวน 77 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 38 คนและเพศชาย 39 คน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.052

จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงร้อยละ 47 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกครั้งละ 51 – 100 บาท รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกครั้งละ 101 - 150 บาทอยู่ร้อยละ 20 ส่วนเพศชายร้อยละ 38 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกครั้งละ 51 – 100 บาท รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ขนมตะวันตกน้อยกว่า 50 บาทอยู่ร้อยละ 27 แสดงว่า เพศหญิงส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค	เพศ			Pearson Chi-Square	ระดับ นัยสำคัญ
	หญิง	ชาย	รวม		
<b>สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก</b>					
วิทยุ/โทรทัศน์	15	12	27	13.101	0.011
	6%	8%	7%		
หนังสือพิมพ์	1	8	9		
	1%	6%	2%		
แผ่นพับ/ใบปลิว	8	7	15		
	3%	5%	4%		
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	102	37	139		
	40%	25%	35%		
มีผู้แนะนำ	129	81	210		
	51%	56%	53%		
รวม	255	145	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.10$  และ  $df = 3$  จะได้ว่าค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 6.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.711 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมตะวันตก ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมาจากการที่มีผู้แนะนำ มากที่สุดจำนวน 210 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 129 คน และเพศชาย 81 คน รองลงมาคือรู้จักจากป้ายโฆษณาและป้ายร้าน จำนวน 139 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 102 คน และเพศชาย 37 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.011

จากการศึกษายังพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีส่วนของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตกมา จากที่มีผู้แนะนำเท่ากันคือร้อยละ 51 และร้อยละ 56 ตามลำดับ และเพศหญิงมีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนม ตะวันตกจากป้ายโฆษณา/ป้ายร้านในสัดส่วนร้อยละ 40 มากกว่าเพศชายที่มีเพียงร้อยละ 25 แต่เพศ ชายจะมีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตกจากการอ่านหนังสือพิมพ์ร้อยละ 6 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงร้อย ละ 1 แสดงให้เห็นว่าเพศชายรู้จักร้านขนมตะวันตกจากการอ่าน ส่วนเพศหญิงรู้จักจากการมองเห็น ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน นอกจากการที่รู้จักร้านขนมตะวันตกจากการที่มีผู้แนะนำ

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมตะวันตกของ ผู้บริโภค	อายุ (ปี)						Pearson Chi-Square	ระดับ นัยสำคัญ		
	น้อยกว่า 15	15 - 25	26 -35	36 -45	46 -55	รวม				
ท่านซื้อขนมตะวันตกโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท										
น้อยกว่า 50 บาท	1	68	5	3	0	77	33.732	0.001		
	45%	21%	10%	12%	0%	19%				
51 - 100 บาท	1	151	20	4	0	176				
	45%	48%	36%	18%	0%	44%				
101 - 150 บาท	0	56	14	4	0	73				
	0%	18%	24%	18%	0%	18%				
151 - 200 บาท	0	42	18	11	3	73				
	0%	13%	31%	49%	90%	18%				
รวม	3	316	57	22	3	400				

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนม ตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการ เปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.01$  และ  $df = 12$  จะได้ว่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 26.22 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.732 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกร เลือกซื้อขนมตะวันตก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกครั้งละ 51 – 100 บาท มากที่สุดจำนวน 176 คน แบ่ง ออกเป็นอายุ 15 – 25 ปีจำนวน 151 คน และอายุ 26 – 35 ปีจำนวน 20 คน รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายใน

การซื้อขนมตะวันตกน้อยกว่า 50 บาทจำนวน 77 คน แบ่งออกเป็นช่วงอายุ 15 – 25 ปีจำนวน 68 คน และอายุ 26 -35 ปีจำนวน 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

และจากการศึกษายังพบว่าอายุน้อยกว่า 15 ปี, อายุ 15 – 25 ปีและอายุ 26 – 35 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกครั้งละ 51 – 100 บาทในสัดส่วนร้อยละ 45, ร้อยละ 48 และร้อยละ 36 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 36 – 45 ปีและอายุ 46 – 55 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกครั้งละ 151 – 200 บาท ในสัดส่วนร้อยละ 49 และร้อยละ 90 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.9** ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค	สถานภาพ			Pearson Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
	สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	โสด	รวม		
<b>เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตก</b>					
ขนมตะวันตกอร่อย	11	142	153	15.539	0.030
	45%	38%	38%		
เครื่องดื่มอร่อย	0	50	50		
	0%	13%	13%		
ราคาเหมาะสม	3	46	49		
	11%	12%	12%		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	0	37	37		
	0%	10%	9%		
มีโปรโมชั่นพิเศษ	5	16	22		
	23%	4%	5%		
รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน	0	4	4		
	0%	1%	1%		
บรรยากาศดี	3	58	61		
	11%	16%	15%		
การบริการดี	3	22	24		
	11%	6%	6%		
รวม	24	376	400		

ที่มา : จากการคำนวณ



จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.05$  และ  $df = 7$  จะได้ว่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 14.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.539 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตกเพราะว่าขนมตะวันตกอร่อยมากที่สุด จำนวน 153 คน แบ่งออกเป็นสถานภาพโสด จำนวน 142 คนและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 11 คน รองลงมาคือเลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศดีจำนวน 61 คน แบ่งออกเป็นสถานภาพโสดจำนวน 58 คนและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.030

และจากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของเหตุผลในการเลือกซื้อขนมตะวันตกเพราะขนมตะวันตกอร่อยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย จะใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 38 และร้อยละ 45 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย จะเลือกซื้อขนมตะวันตกจากโปรโมชันพิเศษร้อยละ 23 สถานภาพโสดมีเพียงร้อยละ 4 แต่เหตุผลที่เลือกซื้อขนมตะวันตกเพราะเครื่องดื่มน่าอร่อย ทำเลดี ไปมาสะดวกและรู้จักเจ้าของร้าน ไม่มีผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายเลือกซื้อขนมตะวันตกเลย

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก ของผู้บริโภค	สถานภาพ			Pearson Chi-Square	ระดับ นัยสำคัญ
	สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	โสด	รวม		
ท่านซื้อขนมตะวันตกเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด					
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	4	52	56	7.708	0.052
	17%	14%	14%		
เป็นของฝาก/ของกำนัง	5	24	30		
	23%	6%	7%		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	0	38	38		
	0%	10%	9%		
รับประทานเอง	15	262	277		
	62%	70%	69%		
รวม	24	376	400		

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.10$  และ  $df = 3$  จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 6.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.708 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกซื้อขนมตะวันตกเนื่องจากซื้อมาเพื่อรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 277 คน แบ่งออกเป็นสถานภาพโสด จำนวน 262 คน สถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 15 คน รองลงมาคือ เลือกซื้อขนมตะวันตกเพื่อเลี้ยงในโอกาสสำคัญ จำนวน 56 คน แบ่งออกสถานภาพโสด จำนวน 52 คน สถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 4 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.052

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก ของผู้บริโภค	สถานภาพ			Pearson Chi-Square	ระดับ นัยสำคัญ		
	สมรส/หย่าร้าง /หม้าย	โสด	รวม				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก							
น้อยกว่า 50 บาท	3	75	77	10.0609	0.018		
	11%	20%	19%				
51 - 100 บาท	5	171	176				
	23%	45%	44%				
101 - 150 บาท	5	68	73				
	23%	18%	18%				
151 - 200 บาท	11	62	73				
	45%	17%	18%				
รวม	24	376	400				

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.05$  และ  $df = 3$

จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 7.81 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 10.0609 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 51 – 100 บาท มากที่สุดจำนวน 176 คน แบ่งออกเป็นสถานภาพโสดจำนวน 171คน และสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 5 คน รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตกน้อยกว่า 50บาท จำนวน 77 คน แบ่งออกเป็นสถานภาพโสดจำนวน 75คนและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.018

และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อครั้งละ 151 – 200 บาทร้อยละ 45 แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อครั้งละ 51 – 100 บาทร้อยละ 45 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมตะวันตกมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

**ตารางที่ 4.12** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก ของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					Pearson Chi- Square	ระดับ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	รวม		
<b>ท่านเลือกซื้อขนมตะวันตกจากที่ใดบ่อยที่สุด</b>							
ร้านขนมตะวันตกทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	26	26	22	20	94	22.504	.007
	18%	21%	29%	36%	23%		
ห้างสรรพสินค้า	37	34	16	18	104		
	25%	28%	21%	31%	26%		
ร้านเครื่องดื่มและขนมตะวันตก	41	50	27	14	132		
	28%	41%	36%	24%	33%		
ร้านค้าตามท้องตลาด	42	12	11	5	71		
	29%	10%	14%	10%	18%		
รวม	145	122	76	57	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ

โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.01$  และ  $df = 9$  จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 21.67 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 22.504 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก ด้านสถานที่เลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกซื้อขนมตะวันตกจากร้านเครื่องดื่มและขนมตะวันตกมากที่สุดจำนวน 132 คน แบ่งออกเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทจำนวน 50 คนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 41 คนตามลำดับ รองลงมาคือ เลือกซื้อขนมตะวันตกจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 104 คน แบ่งออกเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 37 คนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทจำนวน 34 คนตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.007

และจากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทเลือกซื้อขนมตะวันตกจากร้านค้าที่惣ตลาดร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อขนมตะวันตกจากร้านเครื่องดื่มและขนมตะวันตกร้อยละ 41 และร้อยละ 36 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อขนมตะวันตกจากร้านขนมตะวันตกทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ร้อยละ 36

**ตารางที่ 4.13** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทขนมตะวันตกที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก ของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Pearson Chi- Square	ระดับ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	รวม		
<b>ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทใด</b>							
เค้ก	19	26	23	19	87	26.143	.037
	13%	21%	30%	33%	22%		
พาย	8	5	5	1	20		
	6%	4%	7%	2%	5%		
ขนมปังต่างๆ	9	12	1	9	33		
	7%	10%	2%	17%	8%		
	52	30	24	16	122		
	36%	24%	32%	29%	31%		

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทขนมตะวันตกที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

พฤติกรรมเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					Pearson Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	รวม		
<b>ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทใด</b>							
บราวนี่	39	38	12	8	98		
	27%	31%	16%	14%	24%		
คุกกี้	18	11	9	3	41		
	12%	9%	12%	5%	10%		
รวม	145	122	76	57	400		

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญโดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ที่  $\alpha = 0.05$  และ  $df = 15$  จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 25.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 26.143 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อขนมตะวันตก ด้านประเภทของขนมตะวันตกที่เลือกซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทขนมปังต่างๆ มากที่สุดจำนวน 122 คน แบ่งออกเป็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 52 คนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 - 15,000 บาทจำนวน 24 คน รองลงมาคือ เลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทบราวนี่จำนวน 98 คน แบ่งออกเป็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 39 คนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 - 15,000 บาทจำนวน 38 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.037

และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทขนมปังต่างๆร้อยละ 36 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทบราวนี่ร้อยละ 31 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาทส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทขนมปังต่างๆร้อยละ 32 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนมตะวันตกประเภทเค้กร้อยละ 33

สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของ ผู้บริโภค	สถานภาพ			Pearson Chi-Square	ระดับ นัยสำคัญ
	โสด	สมรส/ หย่าร้าง/หม้าย	รวม		
ท่านซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท					
น้อยกว่า 50 บาท	175	4	179	9.072	.028
	46%	4%	44%		
51 - 100 บาท	140	11	151		
	37%	45%	37%		
101 - 150 บาท	33	4	37		
	8%	16%	9%		
151 - 200 บาท	28	5	34		
	7%	20%	8%		
รวม	376	24	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
ขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการ  
เปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.05$  และ  $df = 3$  จะ  
ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 7.81 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.072 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรม  
การเลือกซื้อขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อครั้งละน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด จำนวน 179 คน แบ่ง  
ออกเป็นสถานภาพโสด จำนวน 175 คน และสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 4 คน รองลงมา  
คือ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท จำนวน 151 คน แบ่งออกเป็นสถานภาพโสด

จำนวน 140 คน และสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 11 คนตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.028

และจากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยครั้งละน้อยกว่า 50 บาทคิดเป็นร้อยละ 46 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 – 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยครั้งละ 51 - 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 45 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 151 – 200 บาทคิดเป็นร้อยละ 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค	สถานภาพ			Pearson Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
	โสด	สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	รวม		
ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทยต่อสัปดาห์					
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	201	8	209	7.546	.023
	53%	33%	52%		
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	132	8	140		
	35%	33%	35%		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	43	8	52		
	11%	33%	13%		
รวม	376	24	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.05$  และ  $df = 2$  จะได้ว่าค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 5.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.546 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการเลือกซื้อขนมไทยน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 209 คน แบ่งออกเป็น

สถานภาพโสด จำนวน 201 คน และสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 8 คน รองลงมาคือเลือก  
 ชื่อนมไทย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน โดยแบ่งออกเป็นสถานภาพโสด จำนวน 132 คน  
 และสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายจำนวน 8 คนตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.023

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเลือกชื่อนมไทยของ  
 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมเลือกชื่อนมไทย ของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					Pearson Chi- Square	ระดับ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	รวม		
<b>ท่านชื่อนมไทยโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท</b>							
น้อยกว่า 50 บาท	79	61	24	15	179	26.766	.002
	54%	50%	32%	27%	45%		
51 - 100 บาท	50	41	41	19	151		
	35%	33%	53%	34%	38%		
101 - 150 บาท	8	12	7	9	37		
	6%	10%	9%	17%	9%		
151 - 200 บาท	8	8	5	12	34		
	6%	7%	7%	22%	8%		
รวม	145	122	77	56	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมเลือกชื่อนม  
 ไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการ  
 เปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.01$  และ  $df = 9$  จะ  
 ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 21.67 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 26.766 นั่นคือ  
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ  
 พฤติกรรมเลือกชื่อนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกชื่อนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง  
 จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกชื่อนมไทยครั้งละน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด จำนวน  
 179 คน แบ่งออกเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 79 คนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 5,000 - 10,000 บาทจำนวน 61 คน รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกชื่อนมไทยครั้งละ 51 - 100



บาท จำนวน 151 คน แบ่งออกเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 50 คนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาทจำนวนอย่างละ 41 คนตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 4.17** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์						Pearson Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ทำนซื้อขนมตะวันตกเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด								
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	0	5	50	0	0	56	20.265	.002
	0	77%	13%	0%	0	14%		
เป็นของฝาก/ของกำนัล	0	0	30	0	0	30		
	0	0%	8%	0%	0	7%		
เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน	0	0	37	1	0	38		
	0	0%	9%	19%	0	9%		
รับประทานเอง	0	1	270	5	0	277		
	0	19%	70%	77%	0	69%		
รวม	0	7	386	7	0	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ที่  $\alpha = 0.10$  และ  $df = 12$  จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 18.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 20.265 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อขนมตะวันตกจากการซื้อมาเพื่อรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 277 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง จำนวน 270 รองลงมาคือเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ จำนวน 56 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง จำนวน 50 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์						Pearson Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม				
ทำนรู้จักร้านขนมตะวันตกจากสื่อใดมากที่สุด										
วิทยุ/โทรทัศน์	0	4	22	1	0	27	33.237	.000		
	0	58%	6%	19%	0	7%				
หนังสือพิมพ์	0	1	8	0	0	9				
	0	19%	2%	0%	0	2%				
แผ่นพับ/ใบปลิว	0	0	15	0	0	15				
	0	0%	4%	0%	0	4%				
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	0	1	136	1	0	138				
	0	19%	35%	19%	0	35%				
มีผู้แนะนำ	0	0	206	4	0	210				
	0	0%	53%	58%	0	53%				
รวม	0	7	386	7	0	400				

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ที่  $\alpha = 0.01$  และ  $df = 16$  จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 32.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.237 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก

ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมาจากที่มีผู้แนะนำให้ผู้รู้จักร้าน มากที่สุด จำนวน 210 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง รองลงมาคือ รู้จักร้านขนมตะวันตกมาจากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน จำนวน 138 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000

สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						Pearson Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม				
ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากที่ใดบ่อยที่สุด										
ร้านขนมไทยทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	0	0	24	54	16	95	18.763	.094		
	0%	0%	23%	28%	20%	24%				
ห้างสรรพสินค้า	1	3	7	20	8	39				
	1%	15%	6%	11%	10%	10%				
ร้านเครื่องดื่มและขนมไทย	0	1	15	20	14	50				
	0%	8%	14%	11%	17%	13%				
ร้านค้าตามท้องตลาด	0	14	62	98	42	216				
	0%	75%	58%	51%	53%	54%				
รวม	1	18	108	193	80	400				

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.10$  และ  $df = 12$  จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 18.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์

ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.763 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกซื้อจากร้านค้าตามท้องตลาด จำนวน 216 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเกณฑ์ระดับ มาก จำนวน 98 คน รองลงมาคือ เลือกซื้อร้านขนมไทยทั่วไปแบบมีหน้าร้าน จำนวน 95 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเกณฑ์ระดับ มาก จำนวน 54 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.094

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมเลือกซื้อขนมไทย ของผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด						Pearson Chi- Square	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
<b>ทำนรู้จักร้านขนมไทยจากสื่อใดมากที่สุด</b>								
วิทยุ/โทรทัศน์	0	0	4	5	4	14	31.110	.013
	0%	0%	3%	4%	9%	3%		
หนังสือพิมพ์	0	0	0	1	3	4		
	0%	0%	0%	1%	6%	1%		
แผ่นพับ/ใบปลิว	0	0	4	5	5	15		
	0%	0%	3%	4%	12%	4%		
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	8	27	43	56	7	141		
	35%	36%	35%	41%	15%	35%		
มีผู้แนะนำ	15	47	72	66	26	226		
	65%	63%	58%	50%	57%	57%		
รวม	23	75	123	134	45	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.05$  และ  $df = 16$  จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 26.30 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 31.110 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนม

ไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมาจากการที่มีผู้แนะนำ มากที่สุด จำนวน 226 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง จำนวน 72 คน รองลงมาคือ รู้จักมาจากป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน จำนวน 141 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเกณฑ์ระดับ มาก จำนวน 56 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.013

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลกับความถี่ในการเลือกใช้บริการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทย ของผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล						Pearson Chi- Square	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทยต่อสัปดาห์</b>								
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	5	50	107	46	209	14.084	.080
	0%	77%	56%	57%	40%	52%		
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0	33	60	46	140		
	136%	0%	37%	32%	40%	35%		
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	7	20	23	52		
	0%	19%	8%	11%	20%	13%		
รวม	1	7	89	187	115	400		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลกรกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการทดสอบนัยสำคัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากการเปิดตารางไคสแควร์ ที่  $\alpha = 0.10$  และ  $df = 8$  จะได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 13.36 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.084 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 209 คน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลในเกณฑ์ระดับ มาก จำนวน 107 คน รองลงมาคือ เลือกซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลในเกณฑ์ระดับ มาก จำนวน 60 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.080

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะ ปลายเปิดและปลายปิด ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มา ไปวิเคราะห์ผลโดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.73 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศชายร้อยละ 36.27 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปีร้อยละ 78.64 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีร้อยละ 14.58 สถานภาพโสดร้อยละ 93.90 รองลงมาคือสมรสร้อยละ 6.10 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 90.85 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.ร้อยละ 6.10 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 73.56 รองลงมาคือลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทร้อยละ 23.39 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ 36.27 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทร้อยละ 30.51 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 62.03 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนร้อยละ 33.90

##### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมตะวันตกจากร้านเครื่องดื่มและขนมตะวันตก เลือกขนมตะวันตกประเภทขนมปังต่างๆ เลือกใช้บริการร้านขนม

ตะวันตกเพราะขนมตะวันตกอร่อย เลือกซื้อเนื่องในโอกาสเพื่อซื้อมารับประทานเอง โดยเลือกซื้อในช่วงเวลา 15:00-18:00 น. มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อครั้งละ 51-100 บาท เลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และรู้จักร้านขนมตะวันตกมาจากการที่มีผู้แนะนำ

5.1.2.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยจากร้านค้าตามท้องตลาด เลือกซื้อขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อม เลือกซื้อขนมไทยเพราะขนมไทยอร่อย เหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทยเพื่อมารับประทานเอง เลือกซื้อเวลาในการซื้อขนมไทยช่วงเวลา 15:00-18:00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อน้อยกว่า 50 บาท เลือกใช้บริการร้านขนมไทยน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และรู้จักร้านขนมไทยมาจากการที่มีผู้แนะนำ

#### 5.1.2.3

**5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

5.1.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มากที่สุด คือ ความสะอาดของขนมตะวันตก และความสดใหม่ของขนมตะวันตก รองลงมาในระดับ มาก คือ ความหลากหลายของขนมตะวันตก ความแปลกใหม่ของขนมตะวันตก และรสชาติของขนมตะวันตก

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการลดราคาของขนมตะวันตกในบางโอกาส รองลงมาในระดับ ปานกลาง คือ ขนมตะวันตกมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีขายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน และมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก คือ การแถมสินค้าขนมตะวันตก การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาในระดับปานกลาง คือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านบุคคล พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และมีการแนะนำเชิญชวนจากพนักงาน

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา และมีมาตรฐานในการให้บริการ รองลงมาในระดับ มาก 2 ด้าน คือ เปิดบริการทุกวัน และได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ และภาพลักษณ์ของร้านคูตี รองลงมาในระดับ มาก คือ การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม และบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง

5.1.3.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของขนมไทย ความสดใหม่ของขนมไทย และความหลากหลายของขนมไทย รองลงมาในระดับ มาก คือ รสชาติของขนมไทย และความแปลกใหม่ของขนมไทย

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาในระดับ มาก คือ ขนมไทยราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีการลดราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีขายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง คือ การแถมสินค้าขนมไทย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิ และการมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านบุคคล พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานพูดจาสุภาพ และ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก คือ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ และมีมาตรฐานในการให้บริการ และเปิดบริการทุกวัน

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของร้านคูตี รองลงมาในระดับ มาก คือ บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง ความสะอาดของสถานที่ และการตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม



#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่  
ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก

ปัจจัยส่วนบุคคล-สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขนม  
ตะวันตก โอกาสในการเลือกซื้อขนมตะวันตก และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก

ปัจจัยส่วนบุคคล-อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของขนมตะวันตก โอกาสในการ  
เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก

ปัจจัยส่วนบุคคล-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อขนม  
ตะวันตก ประเภทของขนมตะวันตก โอกาสในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล-อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อขนมไทย ความถี่ในการใช้  
บริการร้านขนมไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล-สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย และ  
ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล-การศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขนมไทย  
และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล-อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการร้าน  
ขนมไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ขนมตะวันตกและขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1.5.1 ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อขนมตะวันตก  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก

ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

5.1.5.2 ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขนมไทย

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อขนมไทย ประเภทของขนมไทย เหตุผลในการใช้บริการร้านขนมไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทย

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทย

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขนมไทย

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทย

ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1.6 การวิเคราะห์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ - ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล-อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย สถานที่ซื้อขนมไทย ความถี่ในการซื้อขนมไทยต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล-สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อขนมตะวันตก โอกาสในการซื้อขนมตะวันตก ช่วงเวลาในการซื้อขนมตะวันตก และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย และความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล-การศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อขนมตะวันตก ช่วงเวลาที่เลือกซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-การศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกซื้อขนมไทย และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล-อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของขนมตะวันตกที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อขนมตะวันตก ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อขนมตะวันตก ประเภทของขนมตะวันตกที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อขนมไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล-จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

#### 5.1.7 การวิเคราะห์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคใน อ.เมือง จังหวัด เชียงใหม่ - ด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อขนมตะวันตก ช่วงเวลาที่เลือกซื้อขนมตะวันตก ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านราคา ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมกาเลือกซื้อขนม  
ตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์  
กับสถานที่ซื้อขนมไทย ประเภทของขนมไทย เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อขนมไทยและค่าใช้จ่ายใน  
การเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อ  
ขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัย  
ทางการตลาด-ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาใช้ในการเลือกซื้อร้านขนมไทย  
และสื่อที่ทำให้รู้จักขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมกาเลือกซื้อขนม  
ตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์  
กับความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมกา  
เลือกซื้อขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้าน  
กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขนมไทยของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม  
เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านลักษณะทางกายภาพ มี  
ความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 5.2 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญของความสดใหม่และความแปลกใหม่ของขนมตะวันตก ดังนั้นจึง  
ควรมีการวิจัยเพื่อการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบของขนมตะวันตกและความสดใหม่ของขนมตะวันตก เพื่อ  
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานบริการในความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาและมี  
มาตรฐานในการให้บริการของร้านขนมตะวันตก ดังนั้นทางร้านจึงควรทำการฝึกอบรมพนักงาน  
บริการอย่างสม่ำเสมอ

3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านขนมตะวันตกและความสะอาดของสถานที่  
ดังนั้นทางร้านจึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาปรับเปลี่ยนร้านให้มีความทันสมัย และดูแลความสะอาด  
ของร้านขนมตะวันตกให้เพิ่มมากขึ้น

4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ ความหลากหลายของขนมไทยและความสะอาด ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาขนมไทยให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น โดยยังคงความสดใหม่และความสะอาดของขนมไทยให้เพิ่มมากขึ้น

5) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของขนมไทย ดังนั้นทางร้านขนมไทยจึงควรพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยเพื่อให้ได้ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

6) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านขนมไทย ดังนั้นทางร้านจึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านให้ดูมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต.
- นารัก ต้นเสถียร. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษยพงศ์ มุกสิกไชย (2552). ทักษะคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประเสริฐ ปราศรี. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรพิมล สันติมณีนันท์. (2545). เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณ บริรักษ์สรารุช. (2545). ทักษะคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราวรรณ อนันต์รัตน์.(2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่การค้นคว้า  
แบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัส ฤชัย. 2548. หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2551). อัตรารายขายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จาก  
[www.kasikornresearch.com/th](http://www.kasikornresearch.com/th)
- ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม. (2552). ธุรกิจเบเกอรี่ [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.dip.go.th/>  
[20 กันยายน 2552].
- โสภาพรรณ บริรักษ์สรารุช. (2545). ทักษะคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ. สืบค้นจาก

<http://www.huso.kku.ac.th/thai/hsjournal/journal/28-1.pdf>.

Kotler. (2003 : 200 - 208). แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ. (Stages of the Buying Decision Process)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



## ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริง  
ตามแบบสอบถามนี้และขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคขนมตะวันตก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 15 ปี

2) 15 - 25 ปี

3) 26 - 35 ปี

4) 36 - 45 ปี

5) 46 - 55 ปี

6) มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.

4) อนุปริญญา

5)ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียนนักศึกษา

2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) พ่อบ้านแม่บ้าน

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2) 5,000 - 10,000 บาท

3) 10,001 - 15,000 บาท

4) 15,001 - 20,000 บาท

5) มากกว่า 20,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1) 1 - 2 คน

2) 3 - 4 คน

3) 5 - 6 คน

4) มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมักเลือกซื้อขนมตะวันตก(เบเกอรี่)จากที่ใดบ่อยที่สุด

1) ร้านขนมตะวันตกทั่วไปแบบมีหน้าร้าน

2) ห้างสรรพสินค้า

3) ร้านเครื่องดื่มและขนมตะวันตก

4) ร้านค้าตามท้องตลาด

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้อขนมตะวันตก(เบเกอรี่)ประเภทใด

1) เค้ก

2) พัพ

3) พาย

4) ขนมปังต่าง ๆ

5) บราวนี่

6) คุกกี้

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตก(เบเกอรี่)เพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด

1) ขนมตะวันตกอร่อย

2) เครื่องดื่มอร่อย

3) ราคาเหมาะสม

4) ทำเลดี ไปมาสะดวก

5) มีโปรโมชั่นพิเศษ

6) รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน

7) บรรยากาศดี

8) การบริการดี

9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อขนมตะวันตก(เบเกอรี่)เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

1) เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ

2) เป็นของฝาก/ของกำนัล

3) เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้าเพื่อน

4) รับประทานเอง

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ปกติท่านใช้บริการร้านขนมตะวันตก(เบเกอรี่)ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1) ก่อนเวลา 09.00 น.

2) 09.00 - 12.00 น.

3) 12.00 - 15.00 น.

4) 15.00 - 18.00 น.

5) หลังเวลา 18.00 น.

6. ท่านซื้อขนมตะวันตก(เบเกอรี่)โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

1) น้อยกว่า 50 บาท

2) 51 - 100 บาท

3) 101 - 150 บาท

4) 151 - 200 บาท

5) มากกว่า 200 บาท

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมตะวันตก(เบเกอรี่)ต่อสัปดาห์

1) น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

2) 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

3) 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ท่านรู้จักร้านขนมตะวันตก(เบเกอรี่)จากสื่อใดมากที่สุด

1) วิทยุ/โทรทัศน์

2) หนังสือพิมพ์

3) แผ่นพับ/ใบปลิว

4) ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน

5) มีผู้แนะนำ

6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

พฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมักเลือกซื้อขนมไทยจากที่ใดบ่อยที่สุด

1) ร้านขนมไทยทั่วไปแบบมีหน้าร้าน

2) ห้างสรรพสินค้า

3) ร้านเครื่องดื่มน้ำและขนมไทย

4) ร้านค้าตามท้องตลาด

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อขนมไทยประเภทใด

1) ขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวน

2) ขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วยฟู

3) ขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อม

4) ขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม กรอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กลิ้วย,เผือกถาบ

5) ขนมไทยประเภทแป้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลิบลำดวน ขนมฝิง ขนมบ้าบิ่น ทองม้วน

6) ขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาเกเปียก

ลอดช่อง ทับทิมกรอบ

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกใช้บริการร้านขนมไทยเพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด

1) ขนมไทยอร่อย

2) เครื่องดื่มอร่อย

3) ราคาเหมาะสม

4) ทำเลดี ไปมาสะดวก

5) มีโปร โมชั่นพิเศษ

6) รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน

7) บรรยากาศดี

8) การบริการดี

9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อขนมไทยเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ        | <input type="checkbox"/> 2) เป็นของฝาก/ของกำนัง |
| <input type="checkbox"/> 3) เลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) รับประทานเอง        |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....        |   |

5. ปกติท่านใช้บริการร้านขนมไทยในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่อนเวลา 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 09.00 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 12.00 - 15.00 น.  | <input type="checkbox"/> 4) 15.00 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) หลังเวลา 18.00 น. |  |

6. ท่านซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

- |   |   |
|---|---|
| <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) มากกว่า 200 บาท |   |

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทยต่อสัปดาห์

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์  | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |

8. ท่านรู้จักร้านขนมไทยจากสื่อใดมากที่สุด

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วิทยุ/โทรทัศน์       | <input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 3) แผ่นพับ/ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 4) ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน   | <input type="checkbox"/> 5) มีผู้แนะนำ   |  |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |  |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อขนมตะวันตก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมตะวันตก(เบเกอรี่)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติของขนมตะวันตก					
2. ความสดใหม่ของขนมตะวันตก					
3. ความหลากหลายของขนมตะวันตก					
4. ความสะอาดของขนมตะวันตก					
5. ความแปลกใหม่ของขนมตะวันตก					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
8. ขนมตะวันตกมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
9. มีการลดราคาขนมตะวันตกในบางโอกาส					
10. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
11. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
12. มีที่จอดรถเพียงพอ					
13. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
14. มีขายทั่วไปนอกจากร้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
16. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
17. การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
18. การแถมสินค้าขนมตะวันตก					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
19. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
20. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมตะวันตก(เบเกอรี่)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
21. พนักงานพูดจาสุภาพ					
22. มีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงาน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
23. เปิดบริการทุกวัน					
24. ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ					
25. ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา					
26. มีมาตรฐานในการให้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
27. ภาพลักษณ์ของร้านดูดี					
28. การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม					
29. ความสะอาดของสถานที่					
30. บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง					

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**  
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อขนมไทย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมไทย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติของขนมไทย					
2. ความสดใหม่ของขนมไทย					
3. ความหลากหลายของขนมไทย					
4. ความสะอาดของขนมไทย					
5. ความแปลกใหม่ของขนมไทย					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
8. ขนมไทยมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
9. มีการลดราคาของขนมไทยในบางโอกาส					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมไทย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
11. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
12. มีที่จอดรถเพียงพอ					
13. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
14. มีขายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
16. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
17. การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
18. การแถมสินค้าขนมไทย					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
19. การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
20. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
21. พนักงานพูดจาสุภาพ					
22. มีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงาน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
23. เปิดบริการทุกวัน					
24. ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ					
25. ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา					
26. มีมาตรฐานในการให้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
27. ภาพลักษณ์ของร้านดูดี					
28. การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม					
29. ความสะอาดของสถานที่					
30. บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริงในความเห็นของท่านในการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทย ท่านคำนึงถึงเรื่องใดเป็นสำคัญ

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนะคะ

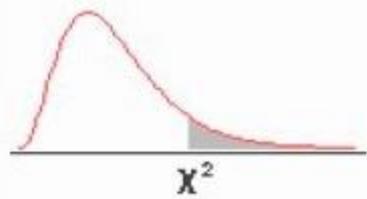


**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## ภาคผนวก ข

ตารางการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square Table)



df	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.00	0.00	0.00	0.02	0.10	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.02	0.05	0.10	0.21	0.58	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.11	0.22	0.35	0.58	1.21	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.30	0.48	0.71	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.55	0.83	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.87	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.09	21.95
9	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76
12	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.34	24.93	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.34	26.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.34	27.14	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.34	28.24	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.34	29.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	12.20	13.84	15.38	17.29	20.84	25.34	30.43	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	12.88	14.57	16.15	18.11	21.75	26.34	31.53	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	13.56	15.31	16.93	18.94	22.66	27.34	32.62	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	14.26	16.05	17.71	19.77	23.57	28.34	33.71	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	14.95	16.79	18.49	20.60	24.48	29.34	34.80	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล นางสาวกวรรณ จำปามณี
- วัน เดือน ปี เกิด 14 มกราคม 2528
- ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพายัพ ปีการศึกษา 2553
- ประสบการณ์ ปี 2554-2558 พนักงาน Teller ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน สาขาสวนดอกพาร์ค



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved