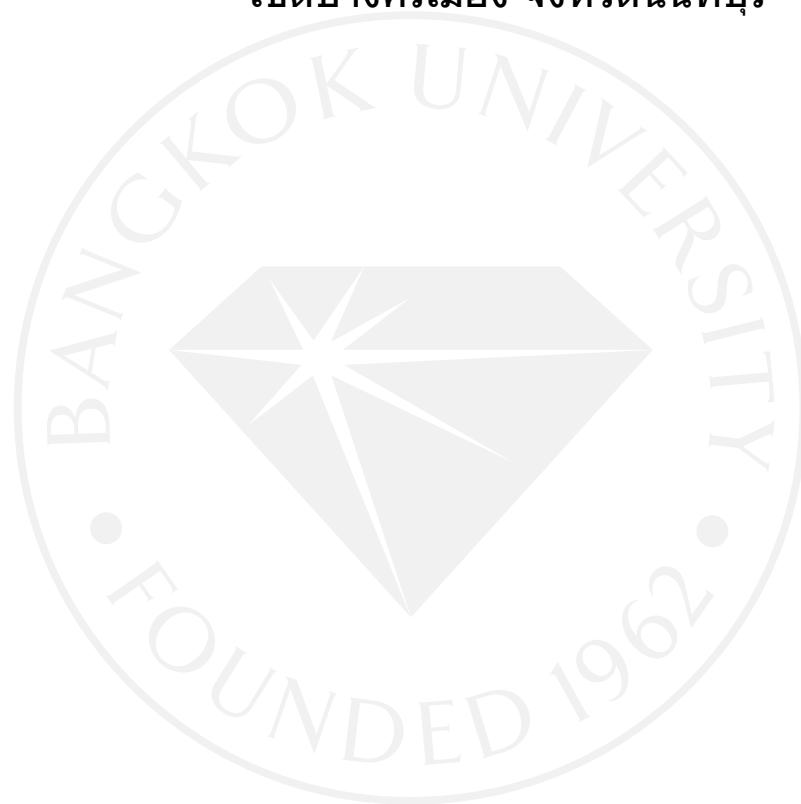
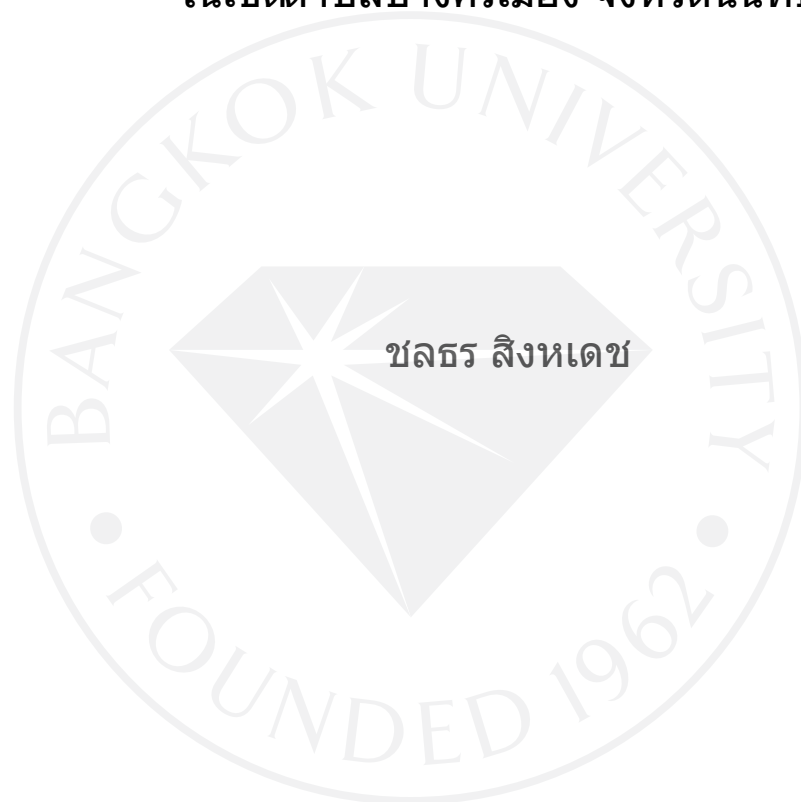


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือก
ซื้อขนมไทยของผู้บริโภค
เขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนม
ไทยของผู้บริโภค
ในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



©2552

ชลธร สิงห์เดช
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค
เขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย น.ส. ชลธร ถึงหเดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์ฉิมชากุล)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ชลธร สิงหเดช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2552,
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนม
ไทยของผู้บริโภค

ในเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดของ
ประชากรจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อขนมไทย แนวความคิดของผู้บริโภค
ที่มีต่อขนมไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ
การเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ใช้การศึกษาได้มาจากการเก็บข้อมูลจาก
แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบ
Convenience Sampling และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อ
เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ซึ่งจาก
การศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง
ระหว่าง 18 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผลจากการ
ศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและนิยมรับประทานขนมทอง
หยิบ ทองหยอด ฝอยทอง โดยจะหาซื้อตามสถานที่ที่ไหนก็ได้ที่
สะดวก โดยผู้บริโภคส่วนมากจะหาซื้อด้วยตนเอง และซื้อเพื่อรับ
ประทานเองด้วยเหตุผลเพราะว่าขนมไทยมีรสชาติที่หวานมันอยู่ใน
ตัวขนม ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เพราะ
ความเป็นเอกลักษณ์ของไทย อีกทั้งขนมไทยยังมีความต้องการอยู่
โดยขนมไทยควรทำการปรับปรุงในเรื่องของการ ทำการส่งเสริม
การตลาดให้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยต่อลักษณะที่
ประชากรศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะ
ประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อาชีพ รายได้ และ
ระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะ

ประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ ให้ความสำคัญต่อ
การเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตก
ต่างกัน



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชียร วงศ์ณิชชากุล ผู้ซึ่งให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำตั้งแต่การเลือกหัวข้องานวิจัย ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี นักศึกษาผู้ที่ได้เคยได้ทำการวิจัยเรื่องขนมไทยทุกท่านที่ทำให้ได้ข้อมูลดี ๆ เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีความเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า คือคุณแม่ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดการทำงานวิจัยนี้ น้องสาวที่เป็นทั้งแรงผลักดัน กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือทุกอย่างในการทำงาน รวมทั้งเพื่อนสนิท และคนรอบข้างที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการทำงาน

ชลธร สิงหเดช



สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	
ง	
กิตติกรรมประกาศ	
จ	
สารบัญตาราง	
ซ	
สารบัญภาพ	
ฉ	
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	
1	
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	
3	
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	
3	
กรอบแนวความคิด	
4	
สมมุติฐาน	
5	
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	
5	
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
6	
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	
20	
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	
21	
การทดสอบเครื่องมือ	
22	

	วิธีการเก็บข้อมูล	
22		
	วิธีการทางสถิติ	
24		
4	บทวิเคราะห์ข้อมูล	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	
25		
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	
	39 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	
		75
	สารบัญ(ต่อ)	
	5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	
		77
	อภิปรายผล	
79	ข้อเสนอเพื่อการวิจัย	
	80	
	ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	
	81 บรรณานุกรม	
		82
	ภาคผนวก	
84		

หน้า


 สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26 26
1-2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	
1-3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	27
1-4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
1-5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
1-6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
2-1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชนม ไทยที่รู้จักที่นิยมที่สุด	30
2-2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	31

จำแนกตามแหล่งที่นิยมซื้อ ขนมไทยมากที่สุด	
2-3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ ขนมไทย	32
2-4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ใน การซื้อขนมไทย	32
2-5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ขนมไทย ควรค่าแก่การอนุรักษ์	33
2-6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการ ซื้อขนมไทย	34
2-7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ ขนมไทย	34
2-8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ควร ปรับปรุงของขนมไทย	35
3-1 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีความ สำคัญต่อ การเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง	36 37
3-2 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้าน ราคาที่มีความ สำคัญต่อการ เลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่	หน้า
3-3 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความ สำคัญต่อการเลือกซื้อ ขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง	37
3-4 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มี ความ สำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง	38
4-1 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ	39

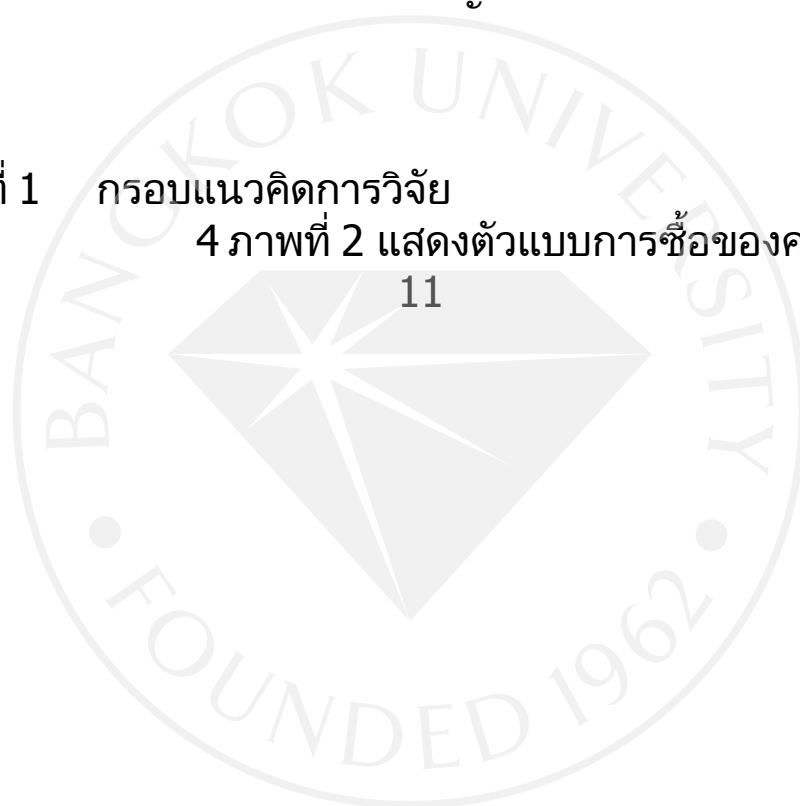
สำคัญขงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	
4-2 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	40
4-3 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม เพศ	41
4-4 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ	42
4-5 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ	43
4-6 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	44
4-7 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	45
4-8 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม อายุ	46
4-9 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ	47
4-10 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามอายุ	48
4-11 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	49
4-12 ตาราง การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญขงปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	51

ตารางที่	หน้า
4-13 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	52
4-14 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	54
4-15 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	56
4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4-17 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4-18 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
4-19 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4-20 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4-21 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	66
4-22 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	68
4-23 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	70

4-24 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	73
4-25 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	74

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการวิจัย	หน้า
4	ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบการซื้อของคอตเลอร์	
	11	



บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อ "บ้านตลาดขวัญ" ในปี พ.ศ. 2092 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิโปรดให้ยกฐานะขึ้นเป็นเมืองนนทบุรี พร้อมกับเมืองสาครบุรีและเมืองนครชัยศรี "บ้านตลาดขวัญ" เป็นดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์และเป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อของกรุงศรีอยุธยาตั้งปรากฏสภาพพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเป็นที่ราบลุ่ม ตั้งขนานอยู่ 2 ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในพื้นที่จังหวัดมีคลองธรรมชาติและคลองที่ขุดขึ้นใหม่ในสมัยกรุงศรีอยุธยาคว่า 35 สาย แต่ละสายเชื่อมต่อกันและใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมาหาสู่กันระหว่างหมู่บ้าน ตำบล และเชื่อมกับการเดินทางในแม่น้ำ เจ้าพระยาทำให้เกิดเป็นย่านชุมชนหนาแน่นขึ้นตามริมฝั่งนี้ แม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองสายต่างๆ คลองที่สำคัญคือคลองบางกอกน้อย คลองอ้อมเกร็ด และคลองบางใหญ่ซึ่งยังใช้เป็นเส้นทางสัญจรที่สำคัญของชุมชนริมนี้ ในปัจจุบัน ชาวนนนทบุรีจึงจะเป็นชาวไทยอีกกลุ่มหนึ่งที่คุ้นเคยกับสายน้ำมาตั้งแต่อดีต ระหว่างคลองต่างๆ เป็นสวนผลไม้ที่มีการใช้ภูมิปัญญาจัดระบบการปลูกดูแลรักษาจนได้ผลไม้ที่มีรสชาติดีเยี่ยม มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาไม่ว่าจะเป็น ทุเรียน มังคุด ชมพู่ มะเหมี่ยว ซึ่งผู้บริโภคยอมซื้อรับประทานแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าแหล่งผลิตอื่น (บุษบากาญจน์, 2551) แต่ปัจจุบันสวนผลไม้ดังกล่าว ค่อยๆ ถูกเปลี่ยนเป็นย่านธุรกิจและที่อยู่อาศัยของคนในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกระบบเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครฯ จนแยกแทบไม่ออก นอกจากนี้พื้นที่รอบนอกบางอำเภอยังเป็นที่ยอมรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น นนทบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีปริมาณการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสูงอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศ (แบกะดินเดิน, 2551)

ประชากรของจังหวัดนนทบุรีประกอบไปด้วย ชนชาวไทยที่สืบเชื้อสายมาจากหลายเชื้อชาติ มีทั้งไทย จีน มอญ เขมร ชนชาติ

ไทยมีอยู่ทั่วไปทุกอำเภอ เป็นชนส่วนใหญ่ที่สุดของจังหวัด รongลง
ไปเป็นเชื้อสายจีนซึ่งสันนิษฐานว่าเข้ามาอยู่ตั้งแต่สมัยกรุง
ศรีอยุธยาเป็นราชธานี นอกจากนี้ยังมีชนชาติที่อพยพเข้ามาภายหลัง
อีกสองเชื้อชาติ คือ ชาวไทยเชื้อสายมอญ และชาวไทยเชื้อ
สายมลายู อพยพมาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา
สมัยกรุงธนบุรี ตลอดจนสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น
นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรียังเป็นแหล่งขึ้นชื่อเรื่องขนมไทยอีก
จังหวัดหนึ่งด้วย ซึ่งมีชื่อเสียงเรื่องขนมไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณที่
ชาวนนทบุรีจะทำขนมหวานกันแทบทุกบ้านในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
จวบจนถึงปัจจุบันก็ยังมี การทำขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ ดังจะ
เห็นได้จากเกาะเกร็ด หรือคลองขนมหวานจังหวัดนนทบุรีที่มีการทำ
ขนมไทยมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระแห่งกรุง
ศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2265 ซึ่งเป็นคลองที่มีบ้านริม น้ ้หลายต่อ
หลายบ้าน หลายต่อหลายครอบครัวนิยมทำขนมไทย หรือขนม
หวานนานาชนิดกัน(บุษบากาญจน์, 2551) ถือว่าเป็นแหล่งรวม
ความอร่อยของขนมไทยและอาหารไทยโบราณก็ว่าได้ ขนมไทยที่
จังหวัดนนทบุรีเป็นของดีขึ้นชื่อเพราะสามารถหาวัตถุดิบในการทำ
ขนมไทยต่าง ๆ ได้จากในเขตพื้นที่ได้เลย ไม่ว่าจะเป็นมะพร้าว ลูก
ตาล ข้าว หรือ น้ ้ตาลมะพร้าวที่ทำให้ขนมไทยหอมหวาน อร่อย
เช่น ขนมตาล ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ลูกชุบ
ขนมทองเอก ส้มป่นนี้ เสน่ห์จันทน์ จ่า มงกุฏ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่า
เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทยจังหวัดนนทบุรีก็ว่าได้ (หมูหิน, 2551)

ในความเป็นสังคมไทยนั้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคนไทยมัก
จะบริโภคขนมนอกเหนือไปจากอาหารคาว นอกจากนี้ก็ยังมี การทำ
ขนมไทยในช่วงเทศกาลงานบุญสำคัญ ๆ โดยชาวบ้านจะร่วมมือกัน
ทำขนมไทยสืบทอดกันจนเป็นประเพณี นอกจากขนมไทยจะใช้เพื่อ
การบริโภคในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมี การนำขนมไทยมาใช้ในงาน
พิธีกรรมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น
ในปัจจุบันขนมไทยก็ยังคงเป็นสื่อกลางในงานต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่
ต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยือน หรือเป็นของฝากเมื่อกลับมาจากสถาน
ที่ต่าง ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ตลาดขนมไทยมีการ
เติบโตขึ้นทุกปี และเป็นที่ต้องการของทั้งตลาดในประเทศ และต่าง
ประเทศ โดยขนมไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศมี 2
ลักษณะ คือ ขนมแช่แข็งเช่น ข้าวต้มมัด ขนมสอดไส้ เป็นต้น ซึ่ง

ต้องอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟก่อนรับประทาน และประเภทอาหารของ (RETORT POUCH) เมื่อจะรับประทานนำไปต้มในน้ำเดือดทั้งซอง หรืออุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ ตลาดสำคัญของชนมไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยคาดว่าความต้องการชนมไทยของตลาดจะเพิ่มมากขึ้นในด้านของความหลากหลายของชนมไทย ส่วนตลาดในประเทศไทยความต้องการจะอยู่ในลักษณะการบริโภค เพื่อ ประเพณี และซื้อเป็นของฝาก (บิสิเนสไทย, 2550) โดยปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ มากมายซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิดไว้ด้วยกันก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคได้ในที่เดียว การเกิดตลาดใหม่นี้ส่งผลให้ชนมไทยที่เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ จากเดิมที่ถูกละเลยในสถานที่เฉพาะก็เปลี่ยนมาขายบนห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้ความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์ของชนมไทยหายไป หรือในบางที่ก็ไม่มีชนมไทยวางขายเลย (หมูหิน, 2550)

ผู้เขียนเล็งเห็นถึงความสำคัญของชนมไทย และเชื่อว่าความนิยมชนมไทยยังมีมากอยู่ แต่ด้วยการเข้ามาของเบเกอรี่ที่หาบริโภคได้ง่ายกว่าชนมไทย การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และในปัจจุบันผู้ที่ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการชนมไทย รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีอยู่น้อย ผู้จัดทำจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องชนมไทยเพื่อจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาดและการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Study)

1. เพื่อศึกษาประชากรจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อการเลือกซื้อชนมไทย
2. เพื่อศึกษาแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อชนมไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยของผู้บริโภคเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Study)

1. วิทยาลัยจะทำการศึกษาชนมไทยที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ
2. เนื้อหาในการวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ
 - 2.1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคนในส่วนของเพศอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
 - 2.2 การศึกษาข้อมูลชนมไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยของผู้บริโภคเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี ศึกษาโดยการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรในเขตท้องถิ่น
3. ระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือนพฤษภาคม 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย (The important of Research)

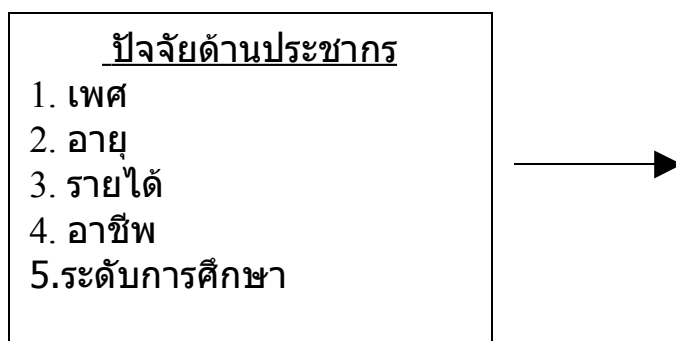
1. ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อชนมไทย เพื่อเป็นประโยชน์และข้อมูลในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างเหมาะสม
2. ทำให้ทราบแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อชนมไทย เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ชนมไทยใหม่ ๆ ให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดใดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ภาพที่1: กรอบแนวความคิด

ตัวแปร

การเลือกซื้อชนมไทย เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด



สมมติฐานการวิจัย (**Hypothesis of the Study**)

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition)

1. ขนมไทย หมายถึง ขนมที่มีรสหวาน มีกลิ่นหอม เป็นของกินที่ไม่ใช่กินกับข้าว มักปรุงด้วยแป้ง ข้าวกับกะทิ หรือ กะทิกับน้ำตาล มีหลายชนิด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อขนมไทยไปเพื่อการบริโภค หรือใช้ในการประกอบพิธีประเพณีต่าง ๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งธุรกิจนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. ความสำคัญต่อการซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งแตกต่างกันไปตามความเกี่ยวข้อง โดยที่ความเกี่ยวข้องทางการตลาด คือ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขนมไทยจัดเป็นวัฒนธรรมที่เก่าแก่อยู่คู่กับมื้ออาหารมาตั้งแต่ โบราณ และเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน ซึ่งขนมไทยจัดอยู่ในประเภทขนมหวานใช้เพื่อการบริโภค ใช้ในการประกอบพิธีสำคัญต่าง ๆ ตามขนบธรรมเนียมประเพณีไทยตามความเชื่อของไทยที่มีมาแต่โบราณเพราะว่าขนมไทยแต่ละชนิดจะมีชื่อที่เป็นมงคลและมีความหมายที่ดีแตกต่างกันไป ซึ่งจัดได้ว่าขนมไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่มากที่สุดอย่างหนึ่งของคนไทย (จรรยาพร บุญเหลือ, 2539)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด 4P's ศุภชัย หล่อโลหการ (2549 อ้างใน ปรียา วอนขอพร, 2550, หน้า 252) ได้กล่าวถึงทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด 4P's ว่าเป็นกระบวนการพื้นฐานในการดำเนินการธุรกิจซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่เราเสนอให้กับผู้บริโภค แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงในรูปเงินตรา ซึ่งราคามีส่วนค่อนข้างสำคัญมากเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

3. สถานที่ ทำเล ที่ตั้ง (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ต้องดูว่าธุรกิจเราเป็นประเภทไหนเพื่อจะได้เลือกช่องทางที่ถูกต้อง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกข่าวสาร เพื่อดึงใจ เตือนความจำ หรือ

กระตุ้นผู้บริโภคถึงสินค้าของเราโดยผ่านการทำโฆษณา การขาย โดยตรง หรือการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีความสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ชนมไทยถือได้ว่าเป็นชนมหมู่บ้านคู่ประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนานมาก และยังมีความผูกพันแน่นแฟ้นกับวิถีชีวิตคนไทยมานาน และทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งชนมไทยไม่เพียงแต่เป็นชนมหวานที่ใช้รับประทานเป็นของว่างเท่านั้น ชนมไทยยังเป็นเครื่องหวานที่เป็นของจำเป็นที่สำคัญในการทำพิธีประเพณีสำคัญ ๆ มากมาย เช่น ประเพณี ทำบุญขึ้นบ้านใหม่, ประเพณีการแต่งงาน, ประเพณีงานบวช เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำชนมหวานนั้นก็หาได้ไม่ยากจากสินค้าเกษตรกรรมที่สามารถหาได้ทั่วไป หรือสามารถปลูกขึ้นเองก็ได้ด้วย เช่น มะพร้าว, ลูกตาล, ข้าว, ใบเตย เป็นต้น เริ่มแรกการทำชนมไทยเป็นเพียงแค่การทำเพื่อรับประทานกันเอง หรือ ทำเพื่อใช้ประกอบพิธีที่สำคัญ แต่ต่อมาชนมไทยก็มีการพัฒนาดัดแปลงวิธีทำเรื่อยมาจนสามารถกลายมาเป็นการประกอบธุรกิจขึ้นเพื่อขายยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งตลาดชนมไทยที่ขึ้นชื่อลือชา นั้นมีอยู่หลายแห่งด้วยกัน เริ่มแรกนั้นมีอยู่เพียงไม่กี่เจ้าในแต่ละแห่ง แต่ต่อมาก็เพิ่มขึ้น ๆ จนกลายเป็นย่านชนมหวานไปเลย ซึ่งย่านค้าขายชนมไทยที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีก็ได้แก่ชนมไทยเมืองเพชรบุรี หมู่บ้านชนมไทยจังหวัดนนทบุรี ตลาดหนองมนของจังหวัดชลบุรี ฯลฯ นอกจากนี้ตามตลาดทุกแห่งทั่วประเทศก็มีชนมไทยวางขายและเร่ขายกันดาษดื่นคนไทยที่กินชนมไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นคนในสังคมชนบท แต่เชื่อว่าคนเมืองจะไม่กินเอาเสียเลย

ด้วยความที่ชนมไทยมีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน จึงผลิตได้ครั้งละจำนวนน้อย และยังใช้แรงงานฝีมือเป็นหลัก อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดของชนมไทยนั้นมีอยู่น้อยส่งผลทำให้ชนมไทยมีความต้องการ หรือเป็นที่รู้จักลดน้อยลงกับตลาดและผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถทำได้โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยผ่านทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของวิลเลียม เจ สแตนตัน

สแตนตัน (Stanton, 1987 อ้างใน จรรยาพร บุญเหลือ, 2539, หน้า 32) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่จะแสดงออกมาในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนั้นเกิดจากแรงผลักดัน 4 ด้าน ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นสิ่งแรกที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่เสนอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับ และสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถรับรู้ได้ 2 ทาง คือ จากการโฆษณาสินค้าทางการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และอีกทางคือแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ซึ่งข่าวสารในกลุ่มนี้จะได้รับโดยการสื่อสารการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น

2. สังคม และกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้จากแรงผลักดันกลุ่มนี้จะมาจากความเป็นวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และผู้ใกล้ชิดในครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงที่มาในรูปแบบลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริงอีกด้วย

3. จิตวิทยา (Psychological Forces) แรงผลักดันตัวนี้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดจากความเป็นตัวบุคคลที่ได้รับแรงผลักดันโดยตรง ซึ่งแรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนนิสัยในการเลือกซื้อและความภักดีในตราสินค้าด้วย

4. สถานการณ์ (Situation Factors) ปัจจัยทางด้านนี้ ได้แก่ เวลา โอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจและดำเนินการซื้อด้วยตนเอง

จากทฤษฎีของสแตนตันที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนั้นมาจากปัจจัยทั้งทางด้านสังคม ด้านบุคคล หรือด้านสถานการณ์นั้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสอดคล้องกับการ

ศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวไว้ถึงทฤษฎีโมเดลบุคคล (Model of Man) หรือทศนะ 4 ประการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการที่สำคัญที่มีผลซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ โดยโมเดลนี้แบ่งได้เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงผู้บริโภคที่คำนึงถึงทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีทางเลือกให้เลือกหลากหลาย และสามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ที่จะได้รับคือข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือทางเลือกนั้น ๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะทำการหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง การซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การมีส่วนร่วม ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคดำเนินไปเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ แต่พร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอต่างๆ ในการซื้อโดยไม่มีเหตุผล ซึ่งนักการตลาด หรือผู้ขายสามารถชักจูงผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

- Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตั้งใจโดยเป็นการทำการเรียกลูกค้าเป็นอันดับแรก
- Interest จากความตั้งใจนี้เอง ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ให้ได้
- Desire ขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่ามีความต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนั้น ๆ เพราะด้วยความจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป

- Action เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ และมีความรู้สึกถึงความต้องการที่จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าจากหลายๆแห่ง และนำข้อมูลเหล่า

นั้นมาทำการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทาง การซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามา เกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่าง หนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4.บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นเกิดได้จากหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

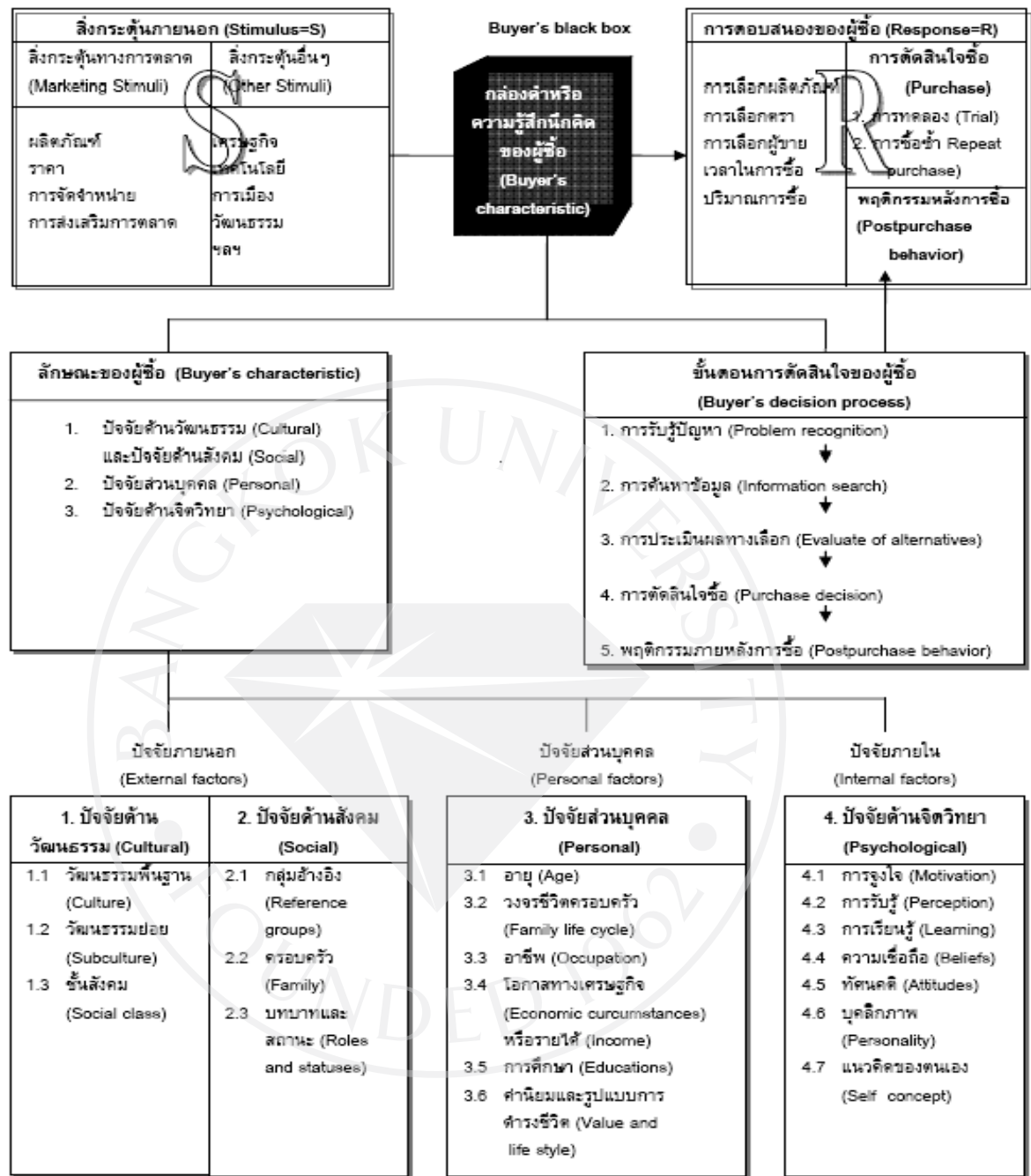
2. ทฤษฎีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของออลพอร์ต

ออลพอร์ต (Allport, 1994 อ้างใน สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2537, หน้า 52) กล่าวถึงเรื่องการวิเคราะห์ทางจิต และทางสังคม โดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม และอีกส่วนหนึ่งคือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการหยั่งรู้ การจูงใจ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสังคมใน ส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วน ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. ทฤษฎีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของฟิลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างใน พจนีย์ เพ็ชรธงไชย, 2551, หน้า 45) ได้อธิบายถึงทฤษฎีที่เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จึงเรียกว่า “Stimulus-Response Model” ซึ่งจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (พจนีย์ เพ็ชรธงไชย, 2551)

ภาพที่2: แสดงตัวแบบการซื้อของคอตเลอร์



ที่มา: Philip Kotler. (1994).Marketing management (8th ed.). New Jersey: Prentice-hall.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมผัส การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่

ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของ ธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low หรือ Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของ ผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดใน แต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่หมายถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะ กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง นักการตลาดจึงต้องทำการ คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และ นำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการ กำหนดการวางแผนทางการตลาดต่อไป ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมลักษณะพฤติกรรมของสังคม ทำให้สังคมนั้น ๆ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นลักษณะวัฒนธรรมเฉพาะที่มีความแตกต่างกันไปแต่ละกลุ่ม ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือสีผิว เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งชั้นทางสังคมได้ตามอาชีพ ฐานะ ชาติตระกูล หรือตำแหน่งทางสังคม ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมจะมีประโยชน์มากในการวางแผนการตลาด เพราะจะทำให้ช่วยในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดสินค้า และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ (จรรยาพร บุญเหลือ, 2539)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก การตัดสินใจ และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว การขายสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะของครอบครัวเพราะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ

กลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต

ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปแต่ละช่วงชีวิต

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะ
บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี
คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูง
มักจะใช้ความรู้ในการไตร่ตรองประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ
บริการในแต่ละครั้ง

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต
(Lifestyle) ค่านิยมหรือ
คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความ
คิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ
หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยม
อาจจะจัดประเภทตามลักษณะของ
ค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต
(Terminal Values) และค่านิยม
เกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของ
บุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัย
ภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และ
การใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยเหล่านี้ โดยมีราย
ละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive)
ที่อยู่ภายในตัวบุคคล
ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะ
ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก
เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้
เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิด
ความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละ
บุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล
เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความ
เข้าใจ คือการเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใน
พฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่

ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) ซึ่ง นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายที่ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาของผู้บริโภค ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของ แกรม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ ซึ่ง อาจเป็นประสบการณ์ที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ และก่อให้เกิดเป็นความเชื่อถือต่อมา

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการ ศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร ล้วนเจริญ, 2537)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องกับกับงานวิจัยของจรรยาพร บุญเหลือ ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค และงานวิจัยของวิภาณี กาญจนานิทยโณกุล (2545) ได้ทำการศึกษา ขนบ ไทย และวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย ซึ่งทั้ง

สองงานวิจัยได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการทิ้งพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

จรรยาพร บุญเหลือ (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค* โดยทำการศึกษาความนิยมขนมหวานเมืองเพชร เพื่อมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาการผลิตและการจำหน่ายของขนมหวานเมืองเพชร และมูลค่าการตลาดขนมหวานเมืองเพชรในแต่ละปี ผลจากการศึกษา พบว่า

1. มูลค่าการตลาดของขนมหวานเมืองเพชรนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปี คือหากปีใดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มูลค่าการตลาดของขนมหวานเมืองเพชรก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งร้านค้าที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุดคือ ร้านแม่กิมไล้

2. ปัญหาการผลิต และการจำหน่าย คือปัญหาด้านวัตถุดิบคือวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น และวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมหวานเมืองเพชร เช่น น้ำตาลโตนดนั้นในปัจจุบันหายาก และราคาแพง และปัญหาแรงงานที่หายาก เนื่องจากเป็นงานที่ใช้ฝีมือซึ่งทำให้ส่วนใหญ่นิยมทำงานในโรงงานมากกว่า

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก เนื่องจากขนมหวานเมืองเพชรมีรสชาติอร่อยเหมาะสมกับราคา โดยผลจากการศึกษาซึ่งได้จากการวิเคราะห์พบว่า

3.1 เพศและการศึกษาของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 การศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาแตกต่างกัน

3.3 อายุ และกลุ่มผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

3.4 อายุ รายได้ และกลุ่มผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

วิภาณี กาญจนานิพนธ์กุล (2545) ได้ทำการศึกษา *ขนมไทย และวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย* โดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่ชนชั้นกลาง หมายถึงบุคคลทั่วไปที่มาท่องเที่ยวตลาด

น้ำดอนหวาย ซึ่งทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนตลาดดอนหวาย จากการศึกษาพบว่าวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของทั้งคนที่ตลาดดอนหวายและผู้ที่มิที่ท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม คู่แข่ง สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย คือ ผลจากการสื่อประชาสัมพันธ์ทำให้เป็นการส่งเสริมให้มีผู้มาท่องเที่ยวตลาดดอนหวายมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เกิดการสร้างอาชีพ รายได้ และเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

พีรวงศ์ จาตรงคกุล กรรมการผู้จัดการบริษัทอุตสาหกรรมขนมไทย จำกัด (บริษัทอุตสาหกรรมขนมไทย, 2551) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมขนมไทยในปี 2551 ว่าการพัฒนาด้านขนมไทยนั้นจะมีการเปลี่ยนทิศทางไปพัฒนาด้านผลไม้แปรรูปมากขึ้นกว่าขนมที่ทำจากแป้ง เนื่องจากแป้งที่เป็นส่วนผสมหลักของขนมไทยนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งในการพัฒนาและส่งเสริมขนมไทยควรทำแผนพัฒนามุ่งเน้นไปในเชิงการตลาดเป็นหลัก ดูว่าตลาดต้องการขนมในลักษณะไหน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าสิ่งที่ขนมไทยต้องปรับ คือ การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของตัวขนม ความหลากหลายของรสชาติ โดยมีแผนจะเข้าไปร่วมกับทางศูนย์การค้า นำขนมไทยไปจัดงานแสดงสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง เพราะพบว่า ที่ผ่านมามีผู้นำขนมไทยไปวางขายโดยไม่มีการจัดกิจกรรมคนไทยจะไม่นิยมซื้อ แต่เมื่อใดที่มีการจัดกิจกรรม ขนมไทยกลับขายดีมาก เราจึงใช้วิธีการจัดงานแสดงสินค้า เวียนไปตามศูนย์การค้าต่างๆ เดือนละ 1 ครั้ง และแผนการในส่วนตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีการนำผู้ประกอบการไปออกบูทแสดงสินค้าในต่างประเทศด้วย ซึ่งประเทศเป้าหมายของขนมไทย เป็นประเทศในแถบเอเชีย เพราะคนที่ชื่นชอบและทานขนมไทยได้ จะเป็นคนเอเชียด้วยกัน ส่วนตลาดยุโรป หรือ อเมริกา เลือกประเทศที่มีคนเอเชียหรือ คนไทยอาศัยอยู่ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ แคนาดา เป็นต้น (บริษัทอุตสาหกรรมขนมไทย, 2551)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อขนมไทยไปเพื่อการบริโภค หรือใช้ในการประกอบพิธีประเพณีต่าง ๆ ในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 21,000 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปโดยกำหนดเฉพาะผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 21,000 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมาจากสูตรการคำนวณของ Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น (หรือ กำหนดค่าความเชื่อมั่น)

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{21,000}{1 + 21,000(.05)^2} = 392.52 \text{ คน}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 392.52 คน แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อขนมไทยไปเพื่อการบริโภค หรือใช้ในการประกอบพิธีประเพณีต่าง ๆ ในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยทำการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ **1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูลในเรื่องของสถานะทั่ว ๆ ไป เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ **2** แนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยที่มีผลต่อความสำคัญในการซื้อขนมไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ **3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทย โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) มีการประมาณค่าคะแนนให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

น้อย 2
น้อยที่สุด 1

ในการประเมินค่าอยู่ในระดับใดนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงระดับคะแนน โดยพิจารณาจากค่าพิสัย (กัลยา, 2540: 27) โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาดังกล่าวจึง นำมาจัดเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ

ถูกต้อง (Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอ่านแล้วเกิดความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ $= 0.925$

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีมุ่งศึกษา

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 จัดทำแบบสอบถามให้สมบูรณ์
- 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2552

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการคิดคะแนนเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลหรือตัวแปรในลักษณะของอัตราส่วนร้อยละเพื่อการทำความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

2. ความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไทย โดยใช้เกณฑ์ตามหลักของ Rating Scale ซึ่งแบ่งคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้วิธีการคิดคะแนนเป็นร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Means) ของข้อมูลเพื่อความเข้าใจง่ายขึ้น แล้วนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อพิสูจน์สมมติฐานโดยการหาค่า (Independent-Sample t-test) เพื่อดูความสัมพันธ์ของข้อมูลกับสมมติฐาน รวมถึงนำผลที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย (One Way Analysis of Variance/Anova) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีว่าผลที่ได้จากหลายๆ กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่

3. ข้อมูลในเรื่องการเลือกซื้อขนมไทย โดยการใช้แบบสอบถามชนิดหลายตัวเลือกและใช้คำถามปลายปิด

3.5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

1. สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และใช้

แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล
ด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

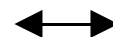
2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
เชิงอ้างอิงชั้นสูง

ใช้สถิติ T-Test ในกรณีทดสอบความแตกต่างของค่า
เฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-
Test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร
อิสระที่มีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และการประมวลผล

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น
จำนวน 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือน
พฤษภาคม 2552

ขั้นตอน	(เริ่มทำการศึกษาวิจัยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552)	1	2	3	4	5
1	เสนอหัวข้อวิจัย					
2	บทที่ 1 และบทที่ 2		↔			
3	บทที่ 3 และบทที่ 4					
4	บทที่ 5			↔		



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไทยในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทย
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มี ความหมายดังต่อไปนี้

- X หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
- T-test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม
- p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการยอมรับสมมติฐานสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
- F-test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

Scheffe หมายถึง ค่าทดสอบที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่
 พหุคูณ
 MS หมายถึง ค่าความแปรปรวน
 SS หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนเบี่ยงเบน
 แต่ละตัวยกกำลังสอง
 df หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ **1-1**: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00

จากการสำรวจพบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ **1-2**: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	149	37.25
25 - 30 ปี	116	29.00
31 - 35 ปี	54	13.50
36 - 40 ปี	25	6.25
41 - 45 ปี	29	7.25

มากกว่า 45 ปี	27	6.75
รวม	400	100.00

จากการสำรวจพบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี โดยมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอันดับ 4 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ส่วนอันดับสุดท้าย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ **1-3**: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	290	72.50
สมรส	103	25.75
หม้าย / หย่า	7	1.75
รวม	400	100.00

จากการสำรวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้ายหรือหย่านั้นมีเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ **1-4**: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	130	32.50
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.50
ข้าราชการ / ลูกจ้างประจำ	59	14.75

พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
เจ้าของกิจการ	27	6.75
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากการ สํารวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อันดับที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างประจำจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอันดับ 4 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนอันดับสุดท้าย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ **1-5**: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 - 10,000 บาท	188	47.00
10,001 - 20,000 บาท	114	28.50
20,001 - 30,000 บาท	46	11.50
30,001 - 40,000 บาท	26	6.50
40,001 - 50,000 บาท	9	2.25
50,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากการ สํารวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท โดยมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อันดับที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีราย

ได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ส่วนอันดับสุดท้าย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25



ตารางที่ **1-6**: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
การศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	102	25.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	89	22.25
ระดับปริญญาตรี	163	40.75
ระดับปริญญาโท	43	10.75
ระดับปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากการสำรวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อันดับที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ อันดับที่ 4 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนอันดับสุดท้าย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทย

ตารางที่ 2-1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขนมไทยที่รู้จักที่นิยมที่สุด

ประเภทของขนมไทยที่รู้จักและนิยมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวเหนียวπίง ข้าวต้มมัด	43	10.75
ขนมต้ม ขนมตาล	35	8.75
ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง	96	24.00
ขนมทองเอก	4	1.00
ขนมกุฎีจีน	3	0.75
ขนมสามเกลอ	3	0.75
ขนมกง	3	0.75
ขนมถ้วยฟู ขนมชั้น	14	3.50
ขนมถ้วย ขนมครก	26	6.50
ขนมกล้วย ขนมใส่ไส้	34	8.50
ขนมลา	5	1.25
ขนมหั้นตรา ขนมรังนก	2	0.50
ขนมกระยาสารท	6	1.50
ขนมฝักบัว ขนมอะลัว	3	0.75
ขนมเป็อง	21	5.25
ขนมข้าวตอก ข้าวเม่า	5	1.25
ขนมดอกจอก	3	0.75
ขนมไข่หงส์ ขนมลูกชุบ	14	3.50
ทองม้วน	11	2.75
ขนมหม้อแกง	33	8.25
กะละแม ข้าวเหนียวแดง	4	1.00
ข้าวเหนียวสังขยา	28	7.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากการ สํารวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและนิยมขนมไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังต่อไปนี้ คือ

อันดับแรก คือ ขนมหองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง โดยมี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่ 2 คือ ข้าวเหนียวปิ้งหรือข้าวต้มมัด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อันดับที่ 3 คือ ขนมห่มหรือขนมตาล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อันดับที่ 4 คือ ขนมหิ้วหรือขนมใส่ไส้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนอันดับที่ 5 คือ ขนมห่มอแกง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 สำหรับขนมไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและนิยมน้อยที่สุด คือ ขนมหั้นตราหรือขนมรังนก โดยมี จำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ **2-2**: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่นิยมซื้อขนมไทยมากที่สุด

แหล่งที่นิยมซื้อขนมไทยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	110	27.50
ห้างสรรพสินค้า	16	4.00
แผงลอย	19	4.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	0.75
แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว	55	13.75
แหล่งขนมไทยโดยเฉพาะ	21	5.25
ร้านค้าเจ้าประจำ	35	8.75
ร้านค้าที่เก่าแก่	14	3.50
ที่ไหนก็ได้ตามความสะดวก	127	31.75
รวม	400	100.00

จากการ สัมภาษณ์พบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมไทยตามแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับแรก คือ ที่ไหนก็ได้ตามความสะดวก โดยมี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อันดับที่ 2 คือ ตลาดสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับที่ 3 คือ แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อันดับที่ 4 คือ ร้านค้าเจ้าประจำจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนอันดับที่ 5 คือ แหล่ง

ขนมไทยโดยเฉพาะ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สำหรับแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อขนมไทยน้อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมี จำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 2-3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสาเหตุที่ซื้อขนมไทย

สาเหตุที่ซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติหวานมัน	152	38.00
ความหลากหลาย	56	14.00
สีสันท่ารับประทานของขนมไทย	32	8.00
ขนมไทยหาซื้อทานยาก	32	8.00
ความพิถีพิถันในการทำ	35	8.75
ความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย	93	23.25
รวม	400	100.00

จากการสำรวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเนื่องจากมีรสชาติหวานมัน โดยมี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือซื้อเพราะความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อันดับที่ 3 คือซื้อขนมไทยเพราะความหลากหลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับ 4 คือ ซื้อขนมไทยเพราะความพิถีพิถันในการทำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมไทยเนื่องจากสีสันท่ารับประทานของขนมไทย และขนมไทยหาซื้อทานยาก มี จำนวนเท่ากัน คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 2-4: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จุดประสงค์ในการซื้อขนมไทย

จุดประสงค์ในการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
---------------------------	-------	--------

เป็นของฝาก	89	22.25
รับประทานเอง	272	68.00
เพื่อใช้ ทำบุญ	27	6.75
มีผู้ฝากซื้อ	2	0.50
เพื่อใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากการ สํารวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเองมากที่สุด โดยมี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับที่ 3 คือซื้อขนมไทยเพื่อใช้ทำบุญ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอันดับที่ 4 คือ ซื้อเพื่อใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมไทยเนื่องจากมีผู้ฝากซื้อ มี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ **2-5**: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์

สาเหตุที่ขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์	จำนวน	ร้อยละ
ความหาซื้อยาก	39	9.75
ค่านิยมที่เปลี่ยนไป	46	11.50
ความเป็นเอกลักษณ์ของไทย	181	45.25
เป็นมรดกไทย	64	16.00
ขั้นตอนที่พิถีพิถันในการ ทำขนมไทย	70	17.50
รวม	400	100.00

จากการ สํารวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าสาเหตุที่ขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ของไทยมากที่สุด โดยมี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือขั้นตอนที่พิถีพิถันในการ ทำขนมไทย

จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับที่ 3 คือชนมไทยเป็น
มรดกไทย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับที่ 4 คือ
ค่านิยมที่เปลี่ยนไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนอันดับ
สุดท้าย คือ ความหาซื้อยาก มี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75



ตารางที่ 2-6: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพล
ในการซื้อขนมไทย

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อด้วยตนเอง	317	79.25
ผู้จำหน่ายขนมไทยแนะนำ	6	1.50
เพื่อน	12	3.00
ครอบครัว	65	16.25
รวม	400	100.00

จากการสำรวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อขนมไทยมากที่สุดคือตัวเอง โดยมีจำนวนถึง 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ผู้จำหน่ายขนมไทย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 2-7: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตาม
สาเหตุที่ซื้อขนมไทย

ภาพลักษณ์ของขนมไทยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นที่นิยม	74	18.50
ต้องการปรับปรุง	54	13.50
มีการพัฒนาอยู่ตลอด	76	19.00
ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด	133	33.25
ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย	40	10.00
รสชาติไม่อร่อย	23	5.75
รวม	400	100.00

จากการ สํารวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ของขนมไทยในปัจจุบันนั้นยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่มากที่สุด โดยมี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา เห็นว่า ขนมไทยมีการพัฒนาอยู่ตลอด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ 3 เห็นว่าขนมไทยไม่เป็นที่นิยม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อันดับที่ 4 คือ ขนมไทย ต้องการการปรับปรุง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ อันดับที่ 5 เห็นว่าขนมไทยขาดความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนอันดับสุดท้าย เห็นว่าขนมไทยรสชาติไม่อร่อย มี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ **2-8**: ตารางแสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ควรปรับปรุงของขนมไทย

ปัจจัยที่ควรปรับปรุงของขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	119	29.75
ด้านราคา	29	7.25
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	105	26.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	147	36.75
รวม	400	100.00

จากการ สํารวจพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่ควรปรับปรุงของขนมไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนอันดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านราคา มี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ขนม

ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ **3-1**: ตารางแสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
ความหลากหลายของขนมไทย	จำนวน	5	14	85	196	100	400	3.93	มาก
	ร้อยละ	1.25	3.50	21.25	49.00	25.00	100.00		
คุณภาพของขนมไทย	จำนวน	3	23	118	159	97	400	3.81	มาก
	ร้อยละ	0.75	5.75	29.50	39.75	24.25	100.00		
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	จำนวน	4	20	87	147	142	400	4.01	มาก
	ร้อยละ	1.00	5.00	21.75	36.75	35.50	100.00		
รูปลักษณ์ที่น่าสนใจ	จำนวน	4	33	139	155	69	400	3.63	มาก
	ร้อยละ	1.00	8.25	34.75	38.75	17.25	100.00		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน	6	71	186	107	30	400	3.21	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.50	17.75	46.50	26.75	7.50	100.00		
ขนาดและปริมาณขนมไทย	จำนวน	8	31	221	111	29	400	3.31	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.00	7.75	55.25	27.75	7.25	100.00		
ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม	จำนวน	59	122	116	76	27	400	2.73	ปานกลาง
	ร้อยละ	14.75	30.50	29.00	19.00	6.75	100.00		
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							3.52	มาก	

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมาก เรียงตาม ลำดับ ดังนี้คือ อันดับที่ 1 คือ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 อันดับที่ 2 คือ ความหลากหลายของขนมไทย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 อันดับที่ 3 คือ คุณภาพของขนมไทย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 และรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 หมายความว่า เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมาก

ตารางที่**3-2**: ตารางแสดง จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัย
ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการ
เลือกซื้อขนมไทย
ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย	จำนวน	6	25	155	177	37	400	3.53	มาก
	ร้อยละ	1.50	6.25	38.75	44.25	9.25	100.00		
ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่	จำนวน	5	56	169	126	44	400	3.37	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.25	14.00	42.25	31.50	11.00	100.00		
ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	จำนวน	5	38	176	146	35	400	3.42	มาก
	ร้อยละ	1.25	9.50	44.00	36.50	8.75	100.00		
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา								3.44	มาก

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมาก เรียงตาม ลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 และอันดับที่ 2 คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 หมายความว่า เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมาก

ตารางที่ **3-3**: ตารางแสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี
ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหิ้ว	จำนวน	10	82	151	123	34	400	3.22	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.50	20.50	37.75	30.75	8.50	100.00		
การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	11	97	146	104	42	400	3.17	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.75	24.25	36.50	26.00	10.50	100.00		
ร้านมีชื่อเสียงที่ขนมไทยที่รสชาดีอร่อย	จำนวน	4	49	125	148	74	400	3.60	มาก
	ร้อยละ	1.00	12.25	31.25	37.00	18.50	100.00		
ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หิ้วง่าย	จำนวน	10	84	153	115	38	400	3.22	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.50	21.00	38.25	28.75	9.50	100.00		
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								3.30	ปานกลาง

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมาก คือ ร้านหรือแหล่งที่ ทำขนมไทยมีรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 หมายความว่า เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับปานกลาง

ตารางที่ **3-4**: ตารางแสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ	จำนวน	10	77	144	125	44	400	3.29	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	39	115	141	79	26	400	2.85	ปานกลาง
การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด	จำนวน	41	127	140	71	21	400	2.76	ปานกลาง
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม	จำนวน	52	116	132	79	21	400	2.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	13.00	29.00	33.00	19.75	5.25	100.00	2.91	ปานกลาง

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ (3.29) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (2.85) การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด (2.76) และการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม (2.75) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 หมายความว่า เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4-1: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		เพศ		T-Test (Sig.)
		ชาย	หญิง	
ความหลากหลายของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.90	3.95	0.245 3 (0.6207)
	S.D.	0.900	0.807	
คุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.71	3.87	3.112 0 (0.0785)
	S.D.	0.880	0.900	
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	3.95	4.05	1.022 1 (0.3126)
	S.D.	0.988	0.890	

รูปลักษณะที่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	3.47	3.73	8.498
	S.D.	0.92	0.86	2
		58	47	(0.00
				38)*
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.01	3.34	13.44
	S.D.	0.81	0.88	12
		11	99	(0.00
				03)*
ขนาดและปริมาณขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.20	3.37	4.600
	S.D.	0.77	0.80	8
		39	40	(0.03
				26)*
ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม	ค่าเฉลี่ย	2.53	2.85	7.545
	S.D.	1.15	1.10	0
		52	25	(0.00
				63)*
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.40	3.59	10.95
	S.D.	0.61	0.55	77
		57	77	(0.00
				10)*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปลักษณะที่น่าสนใจ, ลักษณะบรรจุภัณฑ์, ขนาดและปริมาณขนมไทย, ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม และปัจจัยเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อขนมไทยมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ **4-2**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา		เพศ		T-Test (Sig.)
		ชาย	หญิง	
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.48	3.57	1.1568 (0.2828)
	S.D.	0.8228	0.7956	
ราคาที่แตกต่างกันของ ขนมไทยในแต่ละสถานที่	ค่าเฉลี่ย	3.33	3.40	0.5852 (0.4447)
	S.D.	0.9309	0.8806	
ราคามีความเหมาะสม กับปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	3.42	3.42	0.0035 (0.9527)
	S.D.	0.8115	0.8398	
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.41	3.46	0.5553 (0.4566)
	S.D.	0.6600	0.6829	

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยใด ๆ ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-3: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		เพศ		T-Test (Sig.)
		ชาย	หญิง	
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหาซื้อ	ค่าเฉลี่ย	3.08	3.32	6.0630 (0.0142)*
	S.D.	1.0444	0.8765	
การจัดตกแต่งร้านนำเสนอใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	3.11	3.21	1.0267 (0.3115)
	S.D.	1.0322	0.9832	
ร้านหรือแหล่งที่ทำขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย	ค่าเฉลี่ย	3.49	3.67	3.4118 (0.0655)
	S.D.	0.9804	0.9387	
ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทย ที่หาซื้อง่าย	ค่าเฉลี่ย	3.08	3.31	5.4804 (0.0197)*
	S.D.	0.9807	0.9470	
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.19	3.38	5.4799 (0.0197)*
	S.D.	0.8389	0.7497	

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก

ในการหาซื้อ, ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หาซื้อง่าย และ
ปัจจัยเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม โดยเพศหญิง
ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อขนมไทยมากกว่า
เพศชาย



ตารางที่ **4-4**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		เพศ		T-Test (Sig.)
		ชาย	หญิง	
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	3.13	3.39	7.055 1 (0.0082)*
	S.D.	1.045 5	0.925 7	
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ค่าเฉลี่ย	2.62	2.99	12.45 36 (0.0005)*
	S.D.	1.086 3	1.010 2	
การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด	ค่าเฉลี่ย	2.65	2.83	3.072 7 (0.0804)
	S.D.	0.995 5	1.046 5	
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม	ค่าเฉลี่ย	2.61	2.84	4.585 7 (0.0328)*
	S.D.	1.019 6	1.103 8	
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	2.75	3.02	9.658 8 (0.0020)*
	S.D.	0.863 2	0.813 0	

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การออกร้านแสดงสินค้าตาม

โอกาสต่าง ๆ, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, มีพนักงานขาย
คอยให้ คำแนะ นำในการชื้อขนม และปัจจัยเฉลี่ยด้านการส่งเสริม
การตลาดในภาพรวม โดยเพศหญิงให้ความ สำคัญกับปัจจัยดัง
กล่าวในการเลือกชื้อขนมไทยมากกว่าเพศชาย



ตารางที่ **4-5**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		เพศ		T-Test (Sig.)
		ชาย	หญิง	
ค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	3.19	3.36	-3.01 10 (0.00 30)*
	S.D.	0.594	0.552	
		3	4	
Cronbach's Alpha				0.7954

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่า 0.7954 หมายถึง ลักษณะความสอดคล้องภายในของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสอดคล้องกันในระดับสูง จึงสามารถ นำปัจจัยทั้ง 4 นี้มาพิจารณาในภาพรวมได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่าง เพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศหญิงให้ความ สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า เพศชาย

4.2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ **4-6**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		อายุ (ปี)						F-Test (Sig.)
		18 - 25	25 - 30	31 - 35	36 - 40	40 - 45	> 45	
ความหลากหลายของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.97	3.91	3.91	4.00	3.79	3.93	0.2904 (0.918 2)
	S.D.	0.75	0.85	0.87	0.86	0.90	1.14	
คุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.68	3.84	4.00	4.28	3.79	3.63	2.8198 (0.0162)*
	S.D.	0.8642	0.8939	0.8687	0.6782	0.8610	1.1485	
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	3.90	4.00	4.11	4.48	3.97	4.04	1.8673 (0.099 0)
	S.D.	0.87	0.93	1.04	0.65	1.11	0.89	
รูปลักษณะที่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	3.74	3.56	3.59	3.76	3.31	3.59	1.5078 (0.186 3)
	S.D.	0.89	0.88	0.92	0.77	0.96	0.88	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.26	3.11	3.24	3.32	3.24	3.19	0.4723 (0.796 9)
	S.D.	0.83	0.92	0.98	0.69	0.83	0.87	
ขนาดและปริมาณขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.34	3.18	3.33	3.64	3.10	3.48	2.1973
	S.D.							

	S.D.	0.75 13	0.80 86	0.80 09	0.95 22	0.72 43	0.80 24	(0.053 9)
ขนมไทยมีสินค้าให้ ทดลองชิม	ค่า เฉลี่ย	2.81	2.56	2.81	2.92	2.72	2.63	0.8937
		1.14	1.12	1.04	1.25	1.16	1.07	(0.485
	S.D.	89	90	74	57	18	95	2)
เฉลี่ย	ค่า เฉลี่ย	3.53	3.45	3.57	3.77	3.42	3.50	1.5109
		0.55	0.56	0.67	0.52	0.60	0.68	(0.185
	S.D.	35	94	01	16	60	55	3)

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปร	จำนวน สมาชิก	จำนวน สมาชิก	ความ แตกต่าง ของค่า เฉลี่ย	(Sig.)
คุณภาพของ ขนมไทย	36 - 40 ปี	18 - 25 ปี	0.6021	0.0204*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของขนมไทย และเมื่อ ทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ให้ความ สำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-7: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา		อายุ (ปี)						F-Test (Sig.)
		18 - 25	25 - 30	31 - 35	36 - 40	40 - 45	> 45	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.57	3.52	3.48	3.68	3.38	3.56	0.4946 (0.7803)
	S.D.	0.75	0.82	0.72	0.69	0.94	1.08	
		57	86	01	04	16	60	
ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่	ค่าเฉลี่ย	3.38	3.30	3.22	3.72	3.66	3.30	1.8188 (0.1081)
	S.D.	0.81	0.87	0.98	1.10	0.89	0.99	
		77	69	42	00	75	29	
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	3.40	3.42	3.44	3.68	3.31	3.37	0.6462 (0.6646)
	S.D.	0.79	0.86	0.79	0.74	0.80	1.00	
		54	63	31	83	64	57	
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.45	3.41	3.38	3.69	3.45	3.41	0.8352 (0.5253)
	S.D.	0.65	0.68	0.62	0.71	0.68	0.81	
		16	05	25	31	59	30	

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยใด ๆ ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-8: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		อายุ (ปี)						F-Test (Sig.)
		18 - 25	25 - 30	31 - 35	36 - 40	40 - 45	> 45	
ทำเลที่ตั้งของร้านมี ความสะดวกในการ หาซื้อ	ค่าเฉลี่ย S.D.	3.23 0.91 62	3.21 1.00 01	3.22 1.00 31	3.24 0.96 95	3.31 0.80 64	3.15 1.02 67	0.0904 (0.993 7)
การจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย S.D.	3.14 0.97 27	3.23 1.01 60	3.13 1.01 03	3.28 0.93 63	3.10 0.97 63	3.15 1.23 11	0.2191 (0.954 3)
ร้านหรือแหล่งที่ ขนมไทยที่มีรสชาติ อร่อย	ค่าเฉลี่ย S.D.	3.52 0.86 67	3.59 0.97 86	3.80 0.99 77	3.88 0.92 74	3.45 0.98 51	3.56 1.21 95	1.2356 (0.291 6)
ช่องทางการจัด จำหน่ายขนมไทยที่ หาซื้อง่าย	ค่าเฉลี่ย S.D.	3.15 0.92 54	3.31 1.01 65	3.28 1.01 71	3.48 0.82 26	3.07 0.92 32	3.00 1.00 00	1.1960 (0.310 4)
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย S.D.	3.26 0.73 23	3.33 0.82 55	3.36 0.84 06	3.47 0.81 75	3.23 0.73 48	3.21 0.90 06	0.5096 (0.769 0)

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยใด ๆ ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-9: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อายุ (ปี)						F-Test (Sig.)
		18 - 25	25 - 30	31 - 35	36 - 40	40 - 45	> 45	
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย S.D.	3.32 0.9306	3.25 0.9946	3.52 1.0231	3.52 1.0050	3.00 0.9258	2.96 1.0554	2.0512 (0.0707)
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.89 1.0144	2.75 1.1102	3.00 1.1975	3.04 0.8888	2.69 1.0037	2.67 0.9199	0.9314 (0.4604)
การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.90 0.9778	2.72 1.0939	2.89 0.9648	2.76 1.0909	2.45 0.9851	2.26 0.9842	2.6193 (0.0240)*
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.79 1.1167	2.77 1.1062	2.94 1.0355	2.72 0.9363	2.34 0.9364	2.56 1.0127	1.4117 (0.2190)
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.97 0.8146	2.87 0.8632	3.09 0.8838	3.01 0.8369	2.62 0.7459	2.61 0.8214	2.1770 (0.0560)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
การแจกของแถมเมื่อมี	18 - 25 ปี	มากกว่า 45	0.6401	0.032

การซื้อขนมไทยตามที่กำหนด		ปี		1*
--------------------------	--	----	--	-----------

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่ กำหนด และเมื่อ ทักการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ **4-10**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		อายุ (ปี)						F-Test (Sig.)
		18 - 25	25 - 30	31 - 35	36 - 40	40 - 45	> 45	
ค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	3.30	3.27	3.35	3.49	3.18	3.18	1.1509
	S.D.	0.54	0.56	0.60	0.58	0.55	0.70	(0.332
Cronbach's Alpha							0.7954	9)

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่า 0.7954 หมายถึง ลักษณะความสอดคล้องภายในของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสอดคล้องกันในระดับสูง จึงสามารถ นำปัจจัยทั้ง 4 นี้มาพิจารณาในภาพรวมได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ **4-11**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		อาชีพ**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
ความหลากหลายของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.95	3.99	3.85	3.75	3.93	3.61	0.9310 (0.4607)
	S.D.	0.74	0.80	0.97	0.96	0.82	1.24	
		56	44	93	53	86	33	
คุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.98	3.85	3.92	4.04	3.22	4.4912 (0.0005)*
	S.D.	0.8388	0.8592	0.8472	0.9003	0.8540	1.3086	
		388	592	472	003	540	086	
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	3.89	4.05	4.05	4.25	4.33	3.67	1.8237 (0.1071)
	S.D.	0.83	0.96	0.99	0.86	0.73	1.18	
		76	87	00	60	38	82	
รูปลักษณะที่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	3.75	3.65	3.46	3.25	3.52	3.56	1.4929 (0.1911)
	S.D.	0.84	0.93	0.91	1.05	0.70	0.98	
		51	26	58	53	00	35	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.26	3.22	3.14	3.25	3.26	2.89	0.6870 (0.6335)
	S.D.	0.80	0.89	0.95	0.86	0.85	0.96	
		26	48	52	60	90	34	
ขนาดและปริมาณขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.29	3.41	3.20	3.00	3.33	3.00	1.6261 (0.152)
	S.D.	0.74	0.79	0.82	0.00	0.91	1.02	

		13	72	59	00	99	90	0)
ขนมไทยมีสินค้าให้ ทดลองชิม	ค่าเฉลี่ย	2.8	2.7	2.5	2.8	2.7	1.8	2.845
		6	7	3	3	8	9	4
	S.D.	1.1	1.1	1.0	1.0	1.2	0.7	(0.01
		463	478	398	299	195	584	54)*
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.5	3.5	3.4	3.4	3.6	3.1	2.393
		2	8	4	6	0	2	8
	S.D.	0.5	0.6	0.6	0.4	0.5	0.8	(0.03
		054	008	377	878	701	100	71)*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อาชีพ 1 = นักศึกษา, 2 = พนักงานบริษัทเอกชน, 3 = ข้าราชการ / ลูกจ้างประจำ,

3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5 = เจ้าของกิจการ, และ 6 = อื่น ๆ

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
คุณภาพของขนมไทย	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	0.3651	0.0060*
		อื่น ๆ	0.7583	0.0070*
ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ	0.8148	0.0270*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	0.4626	0.0180*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอย่างมีนัย สำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของขนมไทย, ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ **4-12**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา		อาชีพ**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.60	3.52	3.42	3.50	3.70	3.33	0.8694 (0.5016)
	S.D.	0.73	0.84	0.67	0.67	0.91	1.23	
		24	19	48	42	21	67	

ราคาที่แตกต่างกัน ของขนมไทยใน แต่ละสถานที่	ค่า เฉลี่ย S.D.	3.39 0.80 21	3.42 0.88 40	3.05 1.00 73	3.58 0.90 03	3.59 1.00 99	3.33 1.02 90	2.1024 (0.064 3)
ราคามีความเหมาะสม กับปริมาณ	ค่า เฉลี่ย S.D.	3.41 0.79 43	3.47 0.81 81	3.36 0.82 55	3.50 0.79 77	3.44 0.84 73	3.17 1.15 04	0.5688 (0.724 0)
เฉลี่ย	ค่า เฉลี่ย S.D.	3.47 0.60 94	3.47 0.71 17	3.28 0.62 56	3.53 0.59 39	3.58 0.56 68	3.28 1.02 42	1.2895 (0.267 5)

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อาชีพ 1 = นักศึกษา, 2 = พนักงานบริษัทเอกชน, 3 =
ข้าราชการ / ลูกจ้างประจำ,

4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5 = เจ้าของกิจการ, และ 6 =
อื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ
สำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่มีปัจจัยด้าน
ราคาที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยใด ๆ ที่แตกต่างกัน
ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ **4-13**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		อาชีพ**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
ทำเลที่ตั้งของร้านมี ความสะดวกในการ หาซื้อ	ค่าเฉลี่ย	3.2	3.3	2.9	3.2	3.3	2.7	2.376 4 (0.03 84)*
	S.D.	803	534	499	538	835	144	
การจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	3.1	3.3	2.9	3.1	3.0	2.6	3.102 5 (0.00 93)*
	S.D.	565	046	895	774	799	701	
ร้านหรือแหล่งที่ ขนมไทยที่มีรสชาติ อร่อย	ค่าเฉลี่ย	3.52	3.64	3.54	3.92	3.89	3.33	1.3446 (0.244 6)
	S.D.	0.84	0.98	1.02	0.90	0.89	1.32	
		66	14	25	03	16	84	
ช่องทางการจัด จำหน่ายขนมไทยที่ หาซื้อง่าย	ค่าเฉลี่ย	3.1	3.4	2.8	3.2	3.3	2.9	3.208 4 (0.00 75)*
	S.D.	162	662	369	660	667	618	
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.2	3.4	3.0	3.4	3.4	2.9	3.018 1 (0.01 10)*
	S.D.	088	077	789	272	687	618	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อาชีพ 1 = นักศึกษา, 2 = พนักงานบริษัทเอกชน, 3 = ข้าราชการ / ลูกจ้างประจำ,

4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5 = เจ้าของกิจการ, และ 6 = อื่น ๆ

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
การจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ	0.4340	0.0480*
		อื่น ๆ	0.7165	0.0430*
ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หาซื้อง่าย	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ	0.5300	0.0040*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวม	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ	0.3627	0.0290*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยใด ๆ ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหาซื้อ, การจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อ, ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หาซื้อง่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวม และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หาซื้อง่ายและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างประจำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อนึ่งแม้ว่าจากการวิเคราะห์ F-Test จะแสดงผลว่ามีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสะดวกในการหาซื้อแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อ ทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD แล้วกลับพบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างใน อาชีพใดที่ให้ความ สำคัญกับปัจจัยดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มอาชีพ อื่นอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลย



ตารางที่ 4-14: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		อาชีพ**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย S.D.	3.23 0.91 11	3.44 0.98 30	3.25 1.04 38	3.33 1.07 31	3.15 1.02 67	2.78 1.00 33	1.9025 (0.0929)
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.85 1.01 51	2.98 1.06 32	2.78 1.05 16	2.67 0.88 76	2.48 1.18 87	2.56 1.09 66	1.5436 (0.1752)
การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.8 8 0.9 484	2.8 6 1.0 567	2.6 3 0.9 808	2.5 8 1.0 836	2.3 0 1.1 030	2.3 3 1.1 376	2.643 6 (0.0229)*
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.8 6 1.0 909	2.8 8 1.0 684	2.4 9 0.9 891	2.4 2 0.9 962	2.3 0 0.9 533	2.6 7 1.2 834	2.649 0 (0.0227)*
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.9 5 0.7 880	3.0 4 0.8 521	2.7 9 0.8 158	2.7 5 0.6 908	2.5 6 0.9 207	2.5 8 0.9 852	2.661 9 (0.0221)*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อาชีพ 1 = นักศึกษา, 2 = พนักงานบริษัทเอกชน, 3 = ข้าราชการ / ลูกจ้างประจำ,

4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5 = เจ้าของกิจการ, และ 6 = อื่น ๆ

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	0.5806	0.0074*
		อื่น ๆ	0.5436	0.0346*
	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	0.5608	0.0087*
		อื่น ๆ	0.5238	0.0397*

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม	นักศึกษา	ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ	0.3700	0.0275*
		เจ้าของกิจการ	0.5652	0.0125*
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ	0.3851	0.0188*
		เจ้าของกิจการ	0.5803	0.0094*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยในภาพรวม	นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	0.3983	0.0244*
	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	0.4818	0.0059*
		อื่น ๆ	0.4540	0.0293*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด, มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม, และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยในภาพรวม และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการและประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยเรื่องมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างประจำ และเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ **4-15**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		อาชีพ**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
ค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	3.30	3.38	3.15	3.28	3.29	2.98	2.6781
		0.50	0.50	0.50	0.40	0.50	0.80	(0.0214)*
	S.D.	0.73	0.86	0.73	0.47	0.57	0.54	

Cronbach's Alpha	0.7954
-------------------------	---------------

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อาชีพ 1 = นักศึกษา, 2 = พนักงานบริษัทเอกชน, 3 = ข้าราชการ / ลูกจ้างประจำ,

4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5 = เจ้าของกิจการ, และ 6 = อื่น ๆ

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยในภาพรวม	นักศึกษา	อื่น ๆ	0.3211	0.0254*
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ	0.2376	0.0067*
		อื่น ๆ	0.4058	0.0044*

จากค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่า 0.7954 หมายถึง ลักษณะความสอดคล้องภายในของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสอดคล้องกันในระดับสูง จึงสามารถ นำปัจจัยทั้ง 4 นี้มาพิจารณาในภาพรวมได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความ สำคัญต่อการชื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความ สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ก็ให้ความ สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ข้าราชการหรือลูกจ้างประจำ และประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

4.4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชื้อขนมไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ **4-16**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
ความหลากหลายของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.94	3.90	3.93	3.88	4.11	4.00	0.1446 (0.9816)
	S.D.	0.8504	0.8822	0.8538	0.7114	0.6009	0.8660	
คุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.63	3.80	4.02	4.31	4.67	4.12	6.1065 (0.0000)*
	S.D.	0.773	0.702	0.450	0.177	0.000	0.812	
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	3.82	3.99	4.22	4.42	4.89	4.47	5.7556 (0.0000)*
	S.D.	0.512	0.547	0.576	0.575	0.333	0.174	
รูปลักษณะที่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.62	3.72	3.58	3.78	3.53	0.1992 (0.9627)
	S.D.	0.9484	0.8559	0.8343	0.9021	0.8333	0.8745	
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.18	3.12	3.26	3.38	3.89	3.35	1.7016 (0.1331)
	S.D.	0.8586	0.9231	0.8010	0.8521	0.7817	0.8618	
ขนาดและปริมาณขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.26	3.23	3.43	3.50	3.78	3.41	1.5945 (0.1606)
	S.D.	0.7747	0.7761	0.8341	0.9055	0.8333	0.7952	
ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม	ค่าเฉลี่ย	2.64	2.57	2.93	3.38	2.89	3.06	3.1414
	S.D.							

	S.D.	1.1	1.0	1.0	0.9	1.3	1.1	(0.00
		641	723	625	414	642	440	86)*
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.4	3.4	3.6	3.7	4.0	3.7	4.009
		4	6	5	8	0	1	5
	S.D.	0.6	0.6	0.4	0.4	0.3	0.5	(0.00
		048	056	928	184	273	791	15)*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 1 = 5,000 – 10,000, 2 = 10,000 – 20,000, 3 = 20,001 – 30,000, 4 = 30,001 – 40,000, 5 = 40,001 – 50,000, และ 6 = 50,001 ขึ้นไป

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
คุณภาพของขนมไทย	30,001 - 40,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.6800	0.0025*
	40,001 - 50,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	1.0390	0.0060*
		10,001 - 20,000 บาท	0.8684	0.0445*
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	30,001 - 40,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.5986	0.0192*
	40,001 - 50,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	1.0644	0.0073*
		10,001 - 20,000 บาท	0.8977	0.0472*
ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม	30,001 - 40,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.7463	0.0178*
		10,001 - 20,000 บาท	0.8144	0.0104*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของขนมไทย, รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์, ขนมไทยมีสีน้ำตาลลดลงชิม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในภาพรวม และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของขนมไทย และปัจจัยเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001 – 50,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยเรื่อง ขนมไทยมีสีน้ำตาลลดลงชิม นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนึ่งแม้ว่าจากการวิเคราะห์ F-Test จะแสดงผลว่ามีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD แล้วกลับพบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มรายได้ใดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลย

ตารางที่ **4-17**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.4	3.4	3.8	3.6	3.5	3.7	2.631 2 (0.0235)*
	S.D.	0.7	0.8	0.6	0.5	1.0	0.9	
		908	611	867	616	138	034	
ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่	ค่าเฉลี่ย	3.3	3.1	3.6	3.7	4.2	3.6	5.851 6 (0.0000)*
	S.D.	0.8	0.9	0.7	0.8	0.8	1.2	
		248	455	009	744	333	719	
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	3.3	3.3	3.5	3.8	3.6	3.6	2.592 1 (0.0253)*
	S.D.	0.8	0.8	0.8	0.6	1.0	0.7	
		124	532	320	939	000	019	
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.3	3.2	3.7	3.7	3.8	3.6	5.097 6 (0.0002)*
	S.D.	0.6	0.7	0.5	0.6	0.7	0.6	
		312	326	605	111	837	398	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 1 = 5,000 – 10,000, 2 = 10,000 – 20,000,

3 = 20,001 – 30,000, 4 = 30,001 – 40,000, 5 = 40,001 – 50,000, และ 6 = 50,001 ขึ้นไป

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย	20,001 - 30,000 บาท	5,000	-	0.0391*
		10,000 บาท		
		10,001	-	0.0164*
		20,000 บาท		
ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่	20,001 - 30,000 บาท	10,001	-	0.0051*
		20,000 บาท		
	30,001 - 40,000 บาท	10,001	-	0.0200*
		20,000 บาท		
40,001 - 50,000 บาท	5,000	-	0.0313*	
	10,000 บาท			
		10,001	-	0.0042*
		20,000 บาท		
ปัจจัยด้านราคาโดยเฉลี่ยในภาพรวม	20,001 - 30,000 บาท	5,000	-	0.0362*
		10,000 บาท		
		10,001	-	0.0031*
		20,000 บาท		
30,001 - 40,000 บาท	10,001	-	0.0230*	
	20,000 บาท			

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย, ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่, ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านราคาโดยเฉลี่ยในภาพรวม และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยเรื่องราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยเฉลี่ยในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนึ่งแม้ว่าจากการวิเคราะห์ F-Test จะแสดงผลว่ามีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD แล้วกลับพบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มรายได้ใดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลย

ตารางที่ **4-18**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
ทำเลที่ตั้งของร้านมี ความสะดวกในการ หาซื้อ	ค่าเฉลี่ย	3.1	3.0	3.5	3.8	3.5	3.4	4.483 8 (0.00 06)*
	S.D.	0.9	0.9	0.8	0.8	1.0	0.8	
		609	460	364	010	138	745	
การจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	3.0	3.0	3.5	3.6	3.0	3.4	3.056 0 (0.01 02)*
	S.D.	0.9	1.0	0.9	0.7	0.7	1.1	
		806	749	126	524	071	213	
ร้านหรือแหล่งที่ ขนมไทยที่มีรสชาติ อร่อย	ค่าเฉลี่ย	3.4	3.3	4.0	4.1	4.3	4.3	9.881 9 (0.00 00)*
	S.D.	0.9	0.9	0.8	0.6	0.8	0.6	
		140	922	692	939	660	063	
ช่องทางการจัด จำหน่ายขนมไทยที่ หาซื้อง่าย	ค่าเฉลี่ย	3.1	3.0	3.5	3.7	3.5	3.7	5.398 4 (0.00 01)*
	S.D.	0.9	0.9	0.9	0.7	1.0	0.9	
		709	244	366	646	138	034	
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.1	3.1	3.6	3.8	3.6	3.7	7.870 7 (0.00 00)*
	S.D.	0.7	0.7	0.7	0.5	0.6	0.6	
		934	804	005	748	264	312	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 1 = 5,000 – 10,000, 2 = 10,000 – 20,000, 3 = 20,001 – 30,000, 4 = 30,001 – 40,000, 5 = 40,001 – 50,000, และ 6 = 50,001 ขึ้นไป

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความ
--------	-------------	-------------	------

			แตก ต่าง ของค่า เฉลี่ย	(Sig.)
ทำเลที่ตั้งของ ร้านมีความ สะดวกในการหา ซื้อ	30,001 - 40,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.696 0	0.00 48*
		10,001 - 20,000 บาท	0.720 0	0.00 50*
ร้านหรือแหล่งที่ ทำขนมไทยที่มี รสชาติอร่อย	20,001 - 30,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.563 8	0.00 22*
		10,001 - 20,000 บาท	0.605 3	0.00 19*
	30,001 - 40,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.756 1	0.00 10*
		10,001 - 20,000 บาท	0.797 6	0.00 08*
	40,001 - 50,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.897 2	0.04 42*
		10,001 - 20,000 บาท	0.938 6	0.03 40*
	50,001 บาท ขึ้นไป	5,000 - 10,000 บาท	0.916 8	0.00 10*
		10,001 - 20,000 บาท	0.958 2	0.00 07*
ช่องทางการจัด จำหน่ายขนม ไทยที่หาซื้อง่าย	30,001 - 40,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.673 5	0.00 81*
		10,001 - 20,000 บาท	0.707 8	0.00 70*
	50,001 บาท ขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	0.703 3	0.04 62*

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวม	20,001 - 30,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.460 5	0.00 30*
		10,001 - 20,000 บาท	0.490 0	0.00 29*
	30,001 - 40,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.665 3	0.00 04*
		10,001 - 20,000 บาท	0.694 8	0.00 04*
	50,001 บาทขึ้นไป	5,000 - 10,000 บาท	0.569 1	0.03 59*
		10,001 - 20,000 บาท	0.598 7	0.02 88*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทย ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหาซื้อ, การจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อ, ร้านหรือแหล่งที่ ทำขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย, ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หาซื้อง่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวม และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหาซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยในเรื่องร้านหรือแหล่งที่ ทำขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 - 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายขนม

ไทยที่หาซื้อได้ง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัย ให้ความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัย ให้ความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-19: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย S.D.	3.22 0.99 75	3.30 1.00 38	3.43 0.83 41	3.38 0.94 14	3.22 0.97 18	3.53 1.12 46	0.6601 (0.6540)
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.78 1.04 97	2.86 1.08 80	3.00 1.01 11	3.15 0.83 39	2.67 1.22 47	2.65 1.22 17	0.9530 (0.4466)
การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.73 1.01 51	2.89 1.06 23	2.85 1.01 03	2.73 1.04 14	2.44 1.23 60	2.18 0.72 76	1.7127 (0.1306)
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.71 1.12 08	2.78 1.00 23	2.93 1.06 25	2.96 1.24 84	2.56 0.88 19	2.35 0.86 18	1.0707 (0.3761)
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย S.D.	2.86 0.84 74	2.96 0.83 83	3.05 0.78 87	3.06 0.88 69	2.72 1.00 35	2.68 0.78 94	0.9800 (0.4296)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 1 = 5,000 – 10,000, 2 = 10,000 – 20,000, 3 = 20,001 – 30,000, 4 = 30,001 – 40,000, 5 = 40,001 – 50,000, และ 6 = 50,001 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใดที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-20: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**						F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	6	
ค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	3.2	3.2	3.5	3.6	3.5	3.4	4.738
		2	1	1	0	4	5	1
	S.D.	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	(0.0003)*
Cronbach's Alpha							0.7954	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) 1 = 5,000 – 10,000, 2 = 10,000 – 20,000, 3 = 20,001 – 30,000, 4 = 30,001 – 40,000, 5 = 40,001 – 50,000, และ 6 = 50,001 ขึ้นไป

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยในภาพรวม	20,001-30,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.6960	0.0048*
		10,001 - 20,000 บาท	0.7200	0.0050*
	30,001-40,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.6960	0.0048*
		10,001 - 20,000 บาท	0.7200	0.0050*

จากค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่า 0.7954 หมายถึง ลักษณะความสอดคล้องภายในของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีความสอดคล้องกันในระดับสูง จึงสามารถ นำปัจจัยทั้ง 4 นี้มาพิจารณาในภาพรวมได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ **4-21**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับการศึกษาสูงสุด					F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	
ความหลากหลายของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.88	3.87	3.98	4.00	4.00	0.4077 (0.8031)
		0.77	0.94	0.85	0.75	1.00	
	S.D.	45	38	31	59	00	
คุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.56	3.70	3.87	4.37	4.33	7.5140 (0.0000)*
		0.87	0.80	0.90	0.67	1.13	
	S.D.	740	713	105	181	547	
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	3.82	3.88	4.04	4.53	4.67	5.5797 (0.0002)*
		0.92	0.90	0.90	0.63	0.57	
	S.D.	272	632	253	672	774	

รูปลักษณะที่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	3.60	3.57	3.60	3.88	4.33	1.4916
	S.D.	0.88	0.99	0.87	0.79	0.57	(0.2039)
ลักษณะบรรจุกัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.27	3.16	3.06	3.72	3.67	5.6341
	S.D.	0.728	0.9402	0.8696	0.7344	1.5275	(0.0002)*
ขนาดและปริมาณขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.30	3.24	3.28	3.56	3.33	1.3136
	S.D.	0.7808	0.8531	0.7721	0.7336	1.5275	(0.2642)
ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม	ค่าเฉลี่ย	2.90	2.51	2.64	3.09	2.33	2.9464
	S.D.	1.1816	1.0238	1.1637	1.0192	0.5774	(0.0202)*
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.48	3.42	3.50	3.88	3.81	5.3414
	S.D.	0.5659	0.6531	0.5684	0.4274	0.7331	(0.0003)*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษาสูงสุด 1 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, 2 = อนุปริญญาหรือเทียบเท่า,

3 = ระดับปริญญาตรี, 4 = ระดับปริญญาโท, และ 5 = ระดับปริญญาเอก

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)

คุณภาพของขนมไทย	ระดับปริญญาตรี	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.3123	0.0351*
	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.8133	0.0000*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.6755	0.0003*
		ระดับปริญญาตรี	0.5009	0.0067*
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.7114	0.0002*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.6585	0.0009*
		ระดับปริญญาตรี	0.4919	0.0138*
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.4464	0.0329*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.5636	0.0035*
		ระดับปริญญาตรี	0.6657	0.0001*
ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม	ระดับปริญญาโท	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.5874	0.0386*
เฉลี่ย	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.4028	0.0011*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.4647	0.0001*
		ระดับปริญญาตรี	0.3852	0.0009*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความ สำคัญต่อการซื้อขนมไทย ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่าง ๆ อย่างน้อย

หนึ่งกลุ่มอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของขนมไทย, รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์, ลักษณะบรรจุภัณฑ์, ขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในภาพรวม และเมื่อ ทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีให้ความ สำคัญกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท ก็ให้ความ สำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัย สำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยเรื่องขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทให้ความ สำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า สำหรับปัจจัยเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์, ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในภาพรวมนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทให้ความ สำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการเลือกซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, และ ระดับปริญญาตรีอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ **4-22**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา		ระดับการศึกษาสูงสุด					F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย	ค่าเฉลี่ย	3.4	3.4	3.5	3.8	3.6	2.630
		3	7	4	8	7	9
	S.D.	0.8	0.8	0.7	0.5	1.1	(0.0340)*

ราคาที่แตกต่างกัน ของขนมไทยใน แต่ละสถานที่	ค่าเฉลี่ย	3.4	3.1	3.3	3.8	3.6	4.614
		4	7	1	4	7	8
	S.D.	0.7	0.9	0.9	0.8	1.1	(0.0012)*
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	3.3	3.3	3.4	3.7	3.3	2.535
		4	1	4	7	3	1
	S.D.	0.8	0.8	0.8	0.7	1.5	(0.0398)*
เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	3.4	3.3	3.4	3.8	3.5	4.580
		1	2	3	3	6	6
	S.D.	0.6	0.7	0.6	0.5	1.2	(0.0013)*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษาสูงสุด 1 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, 2 =
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า,

3 = ระดับปริญญาตรี, 4 = ระดับปริญญาโท, และ 5 =
ระดับปริญญาเอก

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.452	0.016
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	1*
ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่	ระดับปริญญาโท	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.411	0.044
		ระดับปริญญาตรี	8	2*
ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่	ระดับปริญญาโท	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.668	0.000
		ระดับปริญญาตรี	7	4*
			0.530	0.004
			5	3*

ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.424	0.036
			3	4*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.452	0.025
			8	0*
เฉลี่ย	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.424	0.003
			2	9*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.511	0.000
			1	3*
		ระดับปริญญาตรี	0.402	0.003
			1	6*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความ สำคัญต่อการชื้อขนมไทยที่แตกต่าง กันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย, ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่, ราคามีความ เหมาะสมกับปริมาณ, และปัจจัยด้านราคาโดยเฉลี่ยในภาพรวม และ เมื่อ ทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบ ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทให้ความสำคัญ กับปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย และ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ในการเลือกชื้อขนมไทยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยเรื่องราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่ พบ ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทให้ความสำคัญ กับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดใน ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและระดับปริญญาตรีอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดย เฉลี่ยในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการเลือกชื้อขนมไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า, กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ

กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ **4-23**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย		ระดับการศึกษาสูงสุด					F- Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	
ทำเลที่ตั้งของร้านมี ความสะดวกในการ หาซื้อ	ค่า เฉลี่ย	3.1	2.9	3.2	3.7	4.0	6.500 0 (0.00
		0	6	9	4	0	
	S.D.	0.8	0.9	0.9	0.8	1.0	
		956	760	424	192	000	00)*
การจัดตกแต่งร้าน น่าสนใจและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ	ค่า เฉลี่ย	3.06	3.03	3.22	3.51	3.67	2.2903 (0.059 1)
		0.88	1.09	1.03	0.88	1.15	
	S.D.	80	18	05	30	47	
ร้านหรือแหล่งที่ ทำ ขนมไทยที่มีรสชาติ อร่อย	ค่า เฉลี่ย	3.3	3.2	3.7	4.3	3.6	11.16 7 (0.00
		7	9	2	0	7	
	S.D.	0.8	1.0	0.9	0.6	1.1	
		779	136	330	375	547	00)*
ช่องทางการจัด จำหน่ายขนมไทยที่ หาซื้อง่าย	ค่า เฉลี่ย	3.0	2.9	3.2	3.8	4.0	7.640 7 (0.00
		7	9	5	6	0	
	S.D.	0.8	1.0	0.9	0.8	1.0	
		590	168	516	614	000	00)*
เฉลี่ย	ค่า เฉลี่ย	3.1	3.0	3.3	3.8	3.8	9.583 5 (0.00
		5	7	7	5	3	
	S.D.	0.6	0.8	0.7	0.5	0.5	
		640	869	809	728	774	00)*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษาสูงสุด 1 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, 2 =
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า,

3 = ระดับปริญญาตรี, 4 = ระดับปริญญาโท, และ 5 = ระดับปริญญาเอก

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหาซื้อ	ระดับปริญญาตรี	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.3394	0.0432*
	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.6461	0.0012*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.7891	0.0000*
		ระดับปริญญาตรี	0.4497	0.0373*
ร้านหรือแหล่งที่ทำขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย	ระดับปริญญาตรี	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.3452	0.0229*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.4257	0.0037*
	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.9298	0.0000*
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1.010	0.0000*
		ระดับปริญญาตรี	0.5845	0.0018*

ช่องทางกำจัด จำหน่ายขนมไทยที่หา ซื้อง่าย	ระดับปริญญา โท	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	0.791	0.000
		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	0.871	0.000
		ระดับปริญญาตรี	0.608	0.001
เฉลี่ย	ระดับปริญญา ตรี	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	0.303	0.020
		ระดับปริญญาโท	0.705	0.000
	ระดับปริญญา โท	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	0.787	0.000
		ระดับปริญญาตรี	0.483	0.001

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทย ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่าง ๆ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหาซื้อ, ร้านหรือแหล่งที่ ทำขนมไทยที่มีรสชาดีอร่อย, ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หาซื้อง่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวม และเมื่อ ทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับกับผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ ระดับปริญญาตรีอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับปัจจัยเรื่องร้านหรือแหล่งที่ ทำขนมไทยที่มี

รสชาติอร่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีให้ความ สำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ ระดับปริญญาตรีอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หาซื้อได้ง่ายนั้น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ ระดับปริญญาตรีอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4-24: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับการศึกษาสูงสุด					F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	3.14	3.25	3.40	3.28	4.00	1.5630 (0.1834)
	S.D.	0.9338	1.0475	0.9972	0.8543	1.0000	
	ค่าเฉลี่ย	2.84	2.80	2.85	2.88	3.33	
S.D.	1.0123	1.0994	1.0843	0.9564	1.5275		
ค่าเฉลี่ย	2.77	2.73	2.79	2.70	2.67	0.0928 (0.9847)	
S.D.	0.9941	1.0846	1.0467	0.9395	1.5275		
ค่าเฉลี่ย	2.66	2.78	2.75	2.91	3.33		0.6491 (0.6278)
S.D.	1.0196	1.1257	1.1295	0.8948	1.1547		
ค่าเฉลี่ย	2.85	2.89	2.95	2.94	3.33	0.4107 (0.8009)	
S.D.	0.7971	0.9116	0.8520	0.7595	1.1273		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษาสูงสุด 1 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, 2 = อนุปริญญาหรือเทียบเท่า,

3 = ระดับปริญญาตรี, 4 = ระดับปริญญาโท, และ 5 = ระดับปริญญาเอก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ **4-25**: ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับการศึกษาสูงสุด					F-Test (Sig.)
		1	2	3	4	5	
ค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	3.2	3.1	3.3	3.6	3.6	5.537
	ค่าเฉลี่ย	2	7	1	3	3	7
	S.D.	0.5	0.6	0.5	0.4	0.4	(0.0002)*
Cronbach's Alpha						0.7954	

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษาสูงสุด 1 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, 2 = อนุปริญญาหรือเทียบเท่า,

3 = ระดับปริญญาตรี, 4 = ระดับปริญญาโท, และ 5 = ระดับปริญญาเอก

ตัวแปร	จำนวนสมาชิก	จำนวนสมาชิก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	(Sig.)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยในภาพรวม	ระดับปริญญาโท	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0.405	0.000
		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	7*
		ระดับปริญญาตรี	0.454	0.000
			3	1*
			0.316	0.009
			6	0*

* มีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่า 0.7954 หมายถึง ลักษณะความสอดคล้องภายในของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีความสอดคล้องกันในระดับสูง จึงสามารถ นำปัจจัยทั้ง 4 นี้มาพิจารณา

ในภาพรวมได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ Post Hoc Analysis ด้วยสถิติ Tukey HSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 - 5 สามารถสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และกล่าวได้ว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 - 15 สามารถสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และกล่าวได้ว่าผู้ที่ เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการเลือกซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 - 10 สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 - 20 สามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 - 25 สามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประชากรจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย
2. เพื่อศึกษาแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อขนมไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทย

ประเภทของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและนิยมมากที่สุด ได้แก่ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ซื้อที่ไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก รองลงมา คือ ซื้อที่ตลาดสด สาเหตุที่เลือกซื้อขนมไทยเนื่องจากขนมไทยมีรสชาติหวานมัน โดยส่วนใหญ่แล้วซื้อเพื่อรับประทานเอง และคิดว่าที่ขนมไทยควรแค่แก่การอนุรักษ์เนื่องจากเพื่อความบันเทิงเอกลักษณ์ของไทย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยได้แก่ตนเอง และคิดว่าภาพลักษณ์ของขนมไทยในปัจจุบันยังคงเป็นที่

ต้องการของตลาดอยู่ และคิดว่าปัจจัยการตลาดที่ชนมไทยควรปรับปรุง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ **3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

5.2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อชนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของชนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของชนมไทยต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของร้าน หรือแหล่งที่ผลิตชนมไทยนั้นต้องมีผลิตชนมไทยที่มีรสชาติอร่อย และในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคส่วน

ใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของขนมไทยควรมีการออกร้านแสดงสินค้าในงานสำคัญ ๆ ตามสถานที่ต่าง ๆ

การทดสอบสมมติฐานอีกข้อหนึ่งว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันนั้น จากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่ไม่แตกต่างกัน

5.3. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ได้ดังนี้

5.3.1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพร บุญเหลือ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค พบว่า เพศต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานต่างกัน

5.3.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพร บุญเหลือ (2538) ที่พบว่า อาชีพต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานต่างกัน

5.3.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพร บุญเหลือ (2538) ที่พบว่า อายุที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานไม่ต่างกัน

5.3.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพร บุญเหลือ (2538) ที่พบว่า รายได้ต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานต่างกัน

5.3.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพร บุญเหลือ (2538) ที่พบว่าระดับการศึกษาต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานต่างกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานของพจนีย์ เพ็ชรธงไชย (2551) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยอายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดย อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนางการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้อง

สนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียนและการศึกษาโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ความรู้ในการไตร่ตรองประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในแต่ละครั้ง

5.4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไทยในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี นี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.4.1 จากข้อมูลตามแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ดังนั้นในการวางแผนการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

5.4.2 ผู้ประกอบการควรมีการเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ขนมไทยได้รับการปรับปรุงมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดในปัจจุบันของขนมไทยนั้นมีอยู่น้อยส่งผลทำให้ขนมไทยมีความต้องการ หรือเป็นที่รู้จักลดน้อยลงกับตลาดและผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

5.5. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไทยในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

5.5.1 ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยเพิ่มเติม โดยใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อรับทราบความต้องการและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ

5.5.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไทยในพื้นที่อื่น ๆ ที่สำคัญของประเทศ ซึ่งในที่นี้หมายถึงจังหวัดที่เป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาค เช่น

1. ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
2. ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี เป็นต้น
3. ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี เป็นต้น
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น

เป็นต้น

5.5.3 ศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรม ทักษะคติ ความพึงพอใจ แรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย เป็นต้น



บรรณานุกรม

หนังสือ

ชื่นอารมณั ภาะระพฤติ, วิจิตรรา ประเสริฐธรรม, และสุนันท์ สุขสมบูรณั. (2540). หลักการตลาด

กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. (2532).

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

ศุภชัย หล่อโลหการ (2549 อ้างใน ปรียา วอนขอพร, 2550, หน้า 252)

ส.พลายน้อย. (2532). ขนมแม่เอี้ย กรุงเทพมหานคร: สารคดี.

สมจิตร ล้วนเจริญ. (2537). การเลือกซื้อของผู้บริโภค.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด.

กรุงเทพมหานคร: เอช เอ็น กรุ๊ป.

ออลพอร์ต (Allport, 1994 อ้างใน สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2537, หน้า 52)

บทความ

ศรีสมร คงพันธุ์. (2540). น้ำตาลในขนมไทย. ครั้ว. ปีที่4 (ฉบับที่2), หน้า 42.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างใน พจนีย์ เพ็ชรธงไชย, 2551, หน้า 45)

จรรยาพร บุญเหลือ. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของ

ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พจนีย์ เพ็ชรธงไชย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล

ของผู้บริโภค. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนคริน-

ทรวิโรฒ.

สแตนตัน (Stanton, 1987 อ้างใน จรรยาพร บุญเหลือ, 2539,
 หน้า 32)

วิภาณี กาญจนากัญญากุล. (2545). ขนมไทย และวัฒนธรรมการ
บริโภค: กรณีศึกษาตลาดนัดดอน

หวาย. สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์
ปรินญามหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บิสิเนสไทย, (Copyright 2550). ขนมไทยในตลาด. สืบค้นวันที่ 30
กุมภาพันธ์ 2552 จาก

[http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?](http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=402050_Services)
[data=402050_Services](http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=402050_Services)

บริษัทอุตสาหกรรมขนมไทย (Copyright 2551). บริษัทขนมไทย
กลับลำหนนผลไม้แปรรูปหลัง

วิจัย SME ขนมแข่งรายใหญ่ยาก. สืบค้นวันที่ 27
พฤษภาคม 2552 จาก

<http://www.industry.go.th>

บุษบากาญจน์ (Copyright 2551). จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นวันที่ 30
กุมภาพันธ์ 2552 จาก

<http://203.151.46.31/chocolate/program45/A050102.php?&id>
[topic=A0501&seq=2](http://203.151.46.31/chocolate/program45/A050102.php?&id)

แบกะดินเดิน (Copyright 2551). หวนคืนสู่เกาะเกร็ด ล่องเรือชม
คลองขนมหวาน.

สืบค้นวันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2552 จาก

[http://www.barekadindern.com/bkdd/modules.php?](http://www.barekadindern.com/bkdd/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&p=196)
[name=Forums&file=viewtopic&p=196](http://www.barekadindern.com/bkdd/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&p=196)

วรรณพร บุรยชาติ (Copyright 2549). ขนมไทย. สืบค้นวันที่ 30
กุมภาพันธ์ 2552 จาก

<http://www.thaigoodview.com>

หมูหิน, (Copyright 2550). ตะลุยคลองขนมหวาน ย้อนอดีตกินขนมโบราณ. สืบค้นวันที่ 30

กุมภาพันธ์ 255 จาก

<http://www.moohin.com/trips/nonthaburi/klongkanomwan>.

หมูหิน, (Copyright 2551). เลาะริมคลอง ลองชิมขนมหวานไทย. สืบค้นวันที่ 30 มีนาคม

2552 จาก <http://fon1222.212cafe.com/archive>.

อุตสาหกรรมขนมไทย (Copyright 2550). บริษัทขนมไทยกลับลำ. สืบค้นวันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2552

จาก <http://www.industry.go.th>

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (Copyright 2549). ขนมออกมาแรงฟันส่วนแบ่ง 40% เร่งผู้ผลิตขนมไทย

ยกระดับสปีดหนี. สืบค้นวันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2552 จาก

<http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9490000069227>

Books

O.C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2005). Marketing strategy (3rd ed.). United State of America: South-Western.

Philip Kotler. (1994). Marketing management (8th ed.). New Jersey: Prentice-hall.

Thomas S. Hines & Frankin D. Israel. (1992). Building and projects .New York: Rizzdi International

Article

Study finds free care used more. (2009, April). Dairy news, p.3.

ภาคผนวก

ความหมายของ “ขนม”

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 (2532) ได้อธิบายถึงความหมายของขนม (ชะ-หนม) ว่า “เป็นคำนาม หมายถึง ของหวานชนิดต่าง ๆ ที่เป็นอาหาร ซึ่งภาษาถิ่นเหนือเรียกว่า ข้าวหนม”

พจนานุกรมไทย ฉบับพิศดาร พ.ศ. 2544 ได้อธิบายคำว่า “ขนม” ว่าหมายถึง ของหวานที่ปรุงมาจากแป้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว หรือสิ่งอื่นที่คล้ายกันกับพืช ประกอบด้วย น้ ตาล กะทิ (สมพร เจริญพงศ์ 2544)

ในการกล่าวถึงที่มาของคำว่า “ขนม” นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเริ่มต้นอ้างอิงถึง ส. พลายน้อย (2545) ซึ่งได้อธิบายที่มาความหมายของ คำว่าขนมไว้ว่า “ขนม เป็น คำเดิมที่มาจาก คำว่า เข้าหนม เพราะหนมแปลว่าหวาน เข้าหนมจึงแปลว่า เข้าหวาน คือ เข้าที่ผสมกับ น้ อ้อย น้ ตาล ให้มีรสหวานขึ้นแล้วจึงเรียกว่า เข้าหนม” อีกนัยหนึ่งตามตำนานกล่าวว่าจะหวัดนครพนม หรือประเทศลาวเรียกขนมว่า หนม เป็น คำกริยาแปลว่า นวด ซึ่ง คำเรียก ขนม ที่ปัจจุบันเรียกกันนั้นจะเป็นการกร่อนเสียงมาจาก เข้าหนม ซึ่งเป็น คำเรียกตรงกับพงศาวดารเมืองน่าน แต่ในบางท้องที่ คำว่า เข้าหนม นั้นโดยเข้าใจว่าเป็นข้าวผสมกับ น้ อ้อย น้ ตาล และ คำว่า หนม นั้นแปลว่าหวาน แต่ต่อมาจึงเรียกกันสั้น ๆ เร็ว ๆ ก็กลายเป็นขนมไป

อีกนัยหนึ่ง คำว่า “เข้า” ซึ่งในปัจจุบันคือ คำว่า “ข้าว” นั้น ก็คือข้าวที่นำมา นวด หรือ โม่บดจนละเอียดซึ่งเรียกว่า แป้ง แล้วนำ แป้งที่ได้ นั้น ไปผสมกับ น้ ตาล เท่านั้น ซึ่งต่อมาได้มีการ นำมะพร้าวผสมเข้าไปด้วย ซึ่งของสามสิ่งนี้เป็นของพื้นบ้านที่สามารถหาได้ และมีปลูกกันอยู่ทั่วไปและมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และในสมัยกรุงศรีอยุธยา ก็มีการขายขนมกัน เรียกว่า ป่าขนม (ส. พลายน้อย, 2545) นอกจากนี้ยังมีข้อสันนิษฐานที่ ส.พลายน้อย (2545) กล่าวไว้ก็เกี่ยวกับที่มาของ “ขนม” มาจากภาษารามัญว่า “คนุม” หรือ “คนอม” ดังเช่นชาวยุโรปเรียกขนมจีนว่า คนอมตรุก แต่ขนมจีนก็ไม่ใช่ขนมหวานเป็นเพียงแต่ชื่อเรียกเท่านั้น ส่วน คำว่า ขนม ที่ได้ยินคนมอญเขาเรียกกันว่า “หวาน” ไม่ได้เรียกว่าขนม

พจน์ สัจจะ(2542) กล่าวว่า ขนมอาจจะมาจากภาษาเขมร ก็ได้ เนื่องจากภาษาเขมรเรียกขนมเป็น “หนม” ซึ่งแปลว่าอาหารที่ทำมาจากแป้ง เพราะทั้งกะทิ (หรือหนม) และน้ำตาลก็ต้องทำกับข้าวหรือแป้งซึ่งเป็นเครื่องปรุงพื้นฐานเหมือนกัน หรือขนมของไทยจะเพี้ยนมาจาก “หนม” ของเขมรก็เป็นได้

ประวัติความเป็นมาของขนมไทย

ขนมเป็นสิ่งที่อยู่คู่มี้ออาหารของคนไทยมาตั้งแต่โบร่ำโบราณ ในประวัติศาสตร์ของตะวันตกขนมเป็นอาหารที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป คือ มีรสหวานจากน้ำตาล มีวิธีการผลิตแบบง่าย ๆ เช่น การนำเมล็ดพืชมาเคลือบน้ำตาลอันเป็นการถนอมอาหารรูปแบบหนึ่งอีกด้วย ต่อมาการค้นพบน้ำตาลทำให้สามารถทำขนมได้หลากหลายชนิดขึ้น โดยที่ระยะแรกน้ำตาลถูกใช้เป็นยามากกว่าเป็นตัวเพิ่มรสชาติของขนมและต่อมาก็กลายเป็นส่วนประกอบหลักของขนมในที่สุด (ศรีสมร คงพันธ์, 2540) ส่วนขนมไทยก็เริ่มมีการทำกันมาเป็นเวลานานแล้ว โดยเริ่มมีการบริโภคขนมเป็นเวลาตามแบบตะวันตกตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งที่มาจากการที่คนมีฐานะได้ส่งลูกหลานคนไทยไปเรียนต่างประเทศ และเมื่อเรียนจบก็นำเอาวัฒนธรรมตะวันตกกลับมาเผยแพร่ แต่ถึงแม้ว่าทุกชาติจะมีขนมเหมือนกันแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าขนมของทุกชาตินั้นจะต้องมีรสชาติหวานเหมือนกันหรือหวานเท่ากัน (วิภาณี กาญจนากัญญาญกุล, 2545) แต่ความหวานของขนมไทยนั้นจะมีรสชาติที่หวานมัน และมีความละมุนกลมกล่อมกว่าชาติอื่น ๆ เพราะขนมไทยต้องมีการใส่กะทิซึ่งค้นมาจากมะพร้าวอันควบคู่กับน้ำตาลด้วยเสมอ และด้วยความมันของกะทิก็นจะช่วยลดความหวานของน้ำตาลลงได้อย่างเข้ากัน ซึ่งลักษณะพิเศษอีกอย่างของขนมไทยที่มีความแตกต่างจากขนมชาติอื่น ๆ คือเมื่อมีการนำมาจัดวางนั้นจะมีรูปลักษณะที่ดูสวยงาม และมีความหอมอยู่ในตัวขนมชวนน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น เพราะความประณีตในการบรรจงของขนมไทยนั้นต้องใช้ฝีมือในการทำอย่างละเอียดลออล้วน ๆ ซึ่งต่างจากขนมต่างชาติ เช่นขนมที่ได้รับความนิยมของชาวต่างชาติมากที่สุดในขณะนั้น คือ ขนมจำมงกุฏและขนมลูกชุบ เพราะเป็นขนมที่ทำยาก แต่มีความสวยงามและรสชาติที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย (มณฑิยา ศุภลักษณ์, 2541) แต่ต่อมาขนมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของส่วนผสมในสมัยอยุธยา คือมีการนำไข่ซึ่งเป็นส่วนผสมหนึ่งที่สามารถหาได้ง่ายใน

สมัยก่อน เพราะตามบ้านผู้คนก็จะมีเครื่องเคียงไก่ เป็ด เพื่อกินเนื้อเป็นอาหาร บ้างก็นำไข่ที่ได้เป็นผลผลิตมาใช้กินบ้าง ซึ่งไข่ได้นำเข้ามาใช้ในการทำขนมและเป็นการเริ่มทำให้ขนมมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฟอยทอง ซึ่งเป็นขนมที่คิดขึ้นมาใหม่จากขนมไทยพื้นบ้านเดิมที่มีส่วนผสมหลักแป้ง นํ้าตาล และมะพร้าว (มณฑิยา ศุภลักษณ์, 2541) โดยประวัติศาสตร์ช่วงนี้ได้ระบุกล่าวถึง “ท้าวทองกิมม้า” เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงขนมไทยนี้เข้าสู่ราชสำนักไทยเห็นได้จากหนังสือประชุมพงศาวดาร 40 “เรื่องจดหมายเหตุของคณะพ่อค้าฝรั่งเศส” ซึ่งเป็นสำเนาจดหมายมีความว่ามีข้าราชการคนหนึ่งซึ่งพระเจ้ากรุงสยามได้ยกย่องแต่งตั้งให้เป็นพระซึ่งเป็นตำแหน่งชั้นที่ 2 ของเมืองนี้ ขุนนางผู้นี้มีชื่อว่า คอนสตันตินฟอลคอน เป็นนักเรียนเมืองอังกฤษ และนับถือศาสนาคริสต์อังกฤษ แต่ต่อมาได้ละศาสนาคริสต์อังกฤษเพื่อแต่งงานมีภรรยาอยู่ที่เมืองนี้ (วันชัย อิงปัญญาลาภ, 2537)

ในช่วงเวลาต่อมา คอนสตันตินฟอลคอนได้รับแต่งตั้งให้เป็นเจ้าพระยาวิไชยเยนทร์ในช่วงปลายรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และได้แต่งงานกับคุณท้าวทองกิมม้า หรือชื่อจริงว่า มารี กีมาร์ (Marie Guimar) บิดาชื่อ ฟานิก (Fanik) เป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมแขกเบงกอล บ้างก็สันนิษฐานว่าบิดาของมารี กีมาร์เชื้อสายโปรตุเกส และมารดาเป็นชาวญี่ปุ่นชื่อ อูรซูลา ยามาดา (Ursula Yamada) กล่าวกันว่าคุณท้าวทองกิมม้าเป็นหญิงสาวที่มีรูปร่างงดงามมาก กิริยามารยาทก็เรียบร้อย เป็นที่ชื่นชมของคนทั่วไป แต่การเป็นภรรยาของขุนนางชาวฝรั่งเศสคนสำคัญในสมัยนั้น ทำให้คุณท้าวทองกิมม้าต้องรับเคราะห์กรรมร่วมกับสามีด้วย หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองและขุนนางจำนวนมากในสมัยพระเพทราชา หรือพระมหาบุรุษพุทธเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ ตอนต้นตอนฟอลคอนถูกประหารชีวิต คุณท้าวทองกิมม้าถูกนำตัวไปขังเกือบ 2 ปี จึงได้รับการปลดปล่อยให้ไปอาศัยอยู่ในค่ายของชาวโปรตุเกสริมแม่น้ำเจ้าพระยา แต่มีเงื่อนไขว่าต้องทำขนมหวานพวกเครื่องกวन्दต่าง ๆ ส่งเข้าวังตามอัตราที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพราะคุณท้าวทองกิมม้าเป็นผู้มีชื่อเสียงในการทำอาหารหวานคาวได้อย่างยอดเยี่ยม ด้วยฝีมือและความรอบรู้ในเรื่องการทำอาหารหวานคาวชนิดต่าง ๆ ทำให้คุณท้าวทองกิมม้าได้รับราชการเป็นหัวหน้าห้องเครื่อง

ในโรงครัวหลวงในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ (ประยูร ศิริพันธ์ และคณะ, 2535)

หลักฐานอีกชิ้นหนึ่งจากงานเรื่อง “ในราชสำนักพระนารายณ์” โดยอาจารย์ประมวลวิทย์(2505) ได้กล่าวถึงท้าวทองกีบม้า หรือที่ชาวตะวันตกรู้จักกันดีในนามของ “เลดีฟอลคอน” ผู้ทำประโยชน์ให้กับชาวไทยและสืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้ คือวิชาการทำขนมหวานที่ทำมาจากไข่ ซึ่งคุณท้าวทองกีบม้าได้วิชานี้มาจากชาวโปรตุเกสที่อาศัยอยู่ในสยามในขณะนั้น เช่น ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมหม้อแกง

พจนานุกรมขนมมณเอยไศศกริมไทย-อังกฤษ โดยนพพร สุวรรณพานิช (2544) เป็นการรวบรวมคำศัพท์เกี่ยวกับขนมของไทย และขนมต่างประเทศทั่วโลก รวมไปถึงการศึกษาถึงประวัติของขนมชาติต่าง ๆ ทั้งขนมไทย และขนมต่างประเทศ ซึ่งนพพรวงศ์กล่าวไว้อีกว่าคุณท้าวทองกีบม้าเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลงทั้งหลายมาสู่ขนมไทยนับตั้งแต่มีการนำไข่มาเป็นส่วนผสมหนึ่งในการทำขนม และก่อให้เกิดขนมขึ้นอีกหลากหลายประเภท รวมทั้งรสชาติของขนมก็อร่อยอีกแบบ

จะเห็นได้ว่าจากงานการศึกษาเรื่องขนมไทยดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประวัติ และที่มาของขนมไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าขนมไทยมีประวัติความเป็นมายาวนาน และเป็นที่น่าสังเกตว่าขนมไทยในยุคแรกนั้นจะมีส่วนประกอบหลักเป็น แป้ง นํ้าตาล และมะพร้าว และในยุคต่อมาขนมไทยจะเพิ่มไข่เข้าไปเป็นอีกส่วนผสมหนึ่งในการทำขนมไทย ซึ่งทำให้ขนมไทยมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในเรื่องของชนิดขนม และรสชาติ

ประเภทขนมไทย

โดยส่วนใหญ่แล้วเมื่อกล่าวถึง “ขนมไทย” มักจะหมายถึงอาหารที่ทำมาจากแป้งกับ นํ้าตาล และได้มีการเพิ่มโดยการเติมมะพร้าวลงไปในการทำขนมไทยจึงกลายเป็นขนมไทยแต่โบราณ ช่วงเวลาต่อมากับจุดเปลี่ยนที่สำคัญของขนมไทยคือการการนำไข่มาเติมลงไปเป็นอีกส่วนผสมหลักที่สำคัญ สรุปได้ว่าถ้าเป็นของหวานแล้วก็รวมเรียกว่าขนมเหมือนกันหมด ซึ่งแต่ก่อนคนไทยกินข้าวแล้วอาจต้องมีการกินขนมหวานตามด้วย ที่เรียกกันว่า คาวหวาน คือมีการกินอาหารคาวก่อนแล้วจึงตามด้วยขนมหวาน แต่ต่อ

มาการกินในลักษณะของขนมเปลี่ยนไป จึงเกิดมีการเรียกอีกคำหนึ่งขึ้นมาว่า “ของว่าง” คือเป็นการกินในระหว่างเวลาว่างซึ่งเป็นการกินเล่นที่ไม่จริงจัง หรือขณะที่ท้องว่างอยู่ ซึ่งการกินแบบนี้ อาจไม่ใช่ขนมหวานก็ได้ คืออาจเป็นการกินประเภทผลไม้ก็ได้ ก็รวมเรียกว่าของว่างเหมือนกัน(วันชัย อิงปัญจลาภ, 2537)

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้เขียนได้ทำการวิจัยของว่างที่เป็นขนมไทยที่ไม่ใช่ของว่างที่เป็นผลไม้ ซึ่ง ส.พลายน้อย (2545) กล่าวว่าสามารถแบ่งประเภทของขนมได้ 4 ประเภท ดังนี้

ขนมประเภทเหลว ได้แก่ ขนมครองแครง ขนมไข่เต่า ขนมบัวลอย ขนมปลากุริม ขนมซ่าหริ่ม ขนมลอดช่อง และขนมอื่น ๆ ที่ต้องกินกับน้ำกะทิ หรือพวกขนมลอยแก้วต่าง ๆ

ขนมประเภทแห้ง ได้แก่ ขนมฝรั่ง ขนมฝิง ขนมสัมปันนี ขนมทองเอก ขนมทองม้วน ขนมขี้หนู ขนมหน้าฉนวน เป็นต้น

ขนมประเภทเปียก ได้แก่ ขนมครก ขนมด้วง ขนมใส่ไส้ ขนมเหนียว ขนมต้มแดง เป็นต้น

ขนมประเภทกึ่งแห้งกึ่งเปียก ได้แก่ ขนมถั่วฝัก ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ขนมหม้อแกง เป็นต้น

มณฑิยา ศุภลักษณ์ (2541) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทขนมตามวิธีทำ แบ่งได้ 9 ชนิด ดังนี้

ขนมกวน ได้แก่ ขนมเปียกปูน ขนมตะโก้ ขนมลิ่มกลืน ขนมกะละแม ขนมมะพร้าวแก้ว

ขนมเชื่อมสด ได้แก่ กลัวยเชื่อม มันสำปะหลังเชื่อม สาเกเชื่อม ทองหยิบ ทองหยอด

ขนมเชื่อมแห้ง ได้แก่ ฟักกรอบ มะยมเชื่อมแห้ง

ขนมทอด ได้แก่ ขนมดอกจอก ขนมกล้วยแขก ขนมฝักบัว มันจิ้งนก ขนมสามเกลอกรอบ

ขนมจี่ (การจี่จะคล้ายกับการทอด แต่ใช้ความร้อนและน้ำมันน้อยกว่า) ได้แก่ ขนมแป้งจี่

ขนมผิง ได้แก่ ขนมหม้อแกง ขนมบ้าบิ่น ขนมผิง

ขนมหนึ่ง ได้แก่ ขนมกล้วย ขนมมัน ขนมตาล ขนมปุยฝ้าย

ขนมถั่วฝัก

ขนมนี้ ได้แก่ ข้าวแซ่ ขนมลอดช่อง ขนมซ่าหริ่ม ขนมทับทิมกรอบ

ขนมนี้ ได้แก่ ขนมบัวลอย ขนมกล้วยบวชชี ขนมถั่วเขียวต้มน้ำตาล ขนมข้าเหนียวเปียกเผือก

ขนมกับประเพณีไทย

เนื่องจากในสมัยก่อนจะมีการนำผลไม้ที่ที่เหลืออยู่ในแต่ละช่วงฤดูกาลนั้น ๆ มาทำการแปรรูปเช่น ตากแห้ง กวน หรือเชื่อม เพื่อทำเป็นขนมเก็บไว้รับประทานได้ตลอดทั้งปี เมื่อถึงงานบุญ ประเพณีต่าง ๆ ใครที่มีฝีมือในการทำขนมอะไรก็จะมาช่วยกัน ทำซึ่งเป็นวัฒนธรรมอันดีที่สร้างความสามัคคีกัน ชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณจนกระทั่งจนถึงปัจจุบันนั้น จะให้ความสำคัญกับประเพณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ซึ่งขนมนอกจากจะรับประทานเพื่อความอร่อยแล้ว ขนมบางอย่างก็มีความหมาย และความเชื่อในเรื่องมงคลอะไรต่าง ๆ งานดังกล่าวก็จะมีการจัดเครื่องสำหรับคาวหวานเพื่อการทำบุญเลี้ยงพระ และเลี้ยงแขกด้วย ซึ่งขนมที่ใช้ในตามงานประเพณีต่าง ๆ มีดังนี้

ขนมในงานแต่งงาน การแต่งงานถือเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นพิธีที่เป็นมงคลยิ่ง สำหรับการเริ่มต้นชีวิตคู่ของทั้งชาย และหญิง การจัดงานแต่งงานจึงต้องมีความพิถีพิถันในการคัดเลือกสิ่งที่ดีงามมาใช้ในการประกอบพิธี ซึ่งรวมไปถึงขนมที่จะนำมาใช้ประกอบพิธี และเลี้ยงแขกก็ต้องมีการคำนึงถึงความเป็นสิริมงคลด้วย มณฑิยรศุภลักษณ์ (2541) เขียนเกี่ยวกับขนมแต่งงานไว้ว่า ขนมแต่งงานโบราณจะมีขนมกงที่มีรูปร่างเป็นล้อรถ ไม่มีรอยต่อ ซึ่งมีความเชื่อว่าจะทำให้ความรักของคู่บ่าวสาวนั้นยั่งยืนไม่มีวันแยกจากกัน ขนมสามเกลอ มีลักษณะเป็นก้อนกลมติดกันเตรียมไว้เพื่อเสี่ยงทายว่าจะอยู่ด้วยกันได้นานหรือไม่ หากขนมแยกออกจากกันแสดงว่าไม่ใช่เนื้อคู่ที่แท้จริง และยังมีขนมใส่ไส้ ขนมฝักบัว และขนมนมสาวอีกด้วย

ขนมในงานประเพณีสงกรานต์ เป็นประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานเพื่อแสดงถึงความกตัญญู และความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน เพราะวันนี้ถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ของไทย ดังนั้นก็จะมีการปฏิบัติกันตั้งแต่ทำความสะอาดบ้าน จนกระทั่งเตรียมอาหารคาวหวานเพื่อไปทำบุญตักบาตรกันที่วัด ซึ่งขนมไทยที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของวันตรุษและวันสงกรานต์ ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง และกะละแม(ไทยรัฐ, 2552, หน้า 16) นอกจากนี้ยังมีขนมอื่น ๆ ที่สามารถใช้ในการประกอบประเพณีสงกรานต์ได้อีกด้วย

ขนมในงานขึ้นบ้านใหม่ ทำบุญฉลองยศ ทำบุญอายุ ในงานพิธีที่สำคัญ และเป็นมงคลต่าง ๆ นั้นเจ้าภาพจะทำขนมที่มีชื่อเป็นสิริมงคลมาทำบุญเลี้ยงพระ และเลี้ยงแขกด้วย ซึ่งขนมที่ใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวเหนียวแก้ว ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ขนมฝอยทอง ทองเอก เม็ดขนุน ขนมชั้น ขนมถ้วยฟู ขนมปุยฝ้าย เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นขนมชั้นสุดยอดของไทยที่นิยมนำมาใช้ในพิธีมงคลต่าง ๆ เนื่องจากคนโบราณเชื่อว่าขนมบางชนิดชื่อบ่งบอกถึงอำนาจวาสนา บางชนิดแสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง อย่างเช่นในงานฉลองยศ ขนมชั้นก็มีความหมายถึง ลำดับชั้นหรือยศถาบรรดาศักดิ์ ส่วนขนมถ้วยฟู หรือขนมปุยฝ้ายซึ่งบ่งบอกถึงความเฟื่องฟูในตัวอยู่แล้ว และที่สำคัญคือขนมในตระกูลทอง ไม่ว่าจะเป็นทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง หรือทองเอกก็มีความเชื่อว่าจะมีเงินทองใช้อย่างไม่รู้สิ้น (จรรยาพร บุญเหลือ, 2539)





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

ในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจงของแบบสอบถาม: แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แนวความคิดของท่านที่มีต่อขนมไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยของท่าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี

25 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพครอบครัว

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า

4. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/

ลูกจ้างประจำ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

5,000 - 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,000

บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ระดับ

ปริญญาตรี

ระดับปริญญาโท

ระดับปริญญาเอก



ส่วนที่ 2: แนวความคิดของท่านที่มีต่อขนมไทย

7. ท่านรู้จักขนมไทย และนิยมทานขนมไทยชนิดใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

. ข้าวเหนียวปิ้ง ข้าวต้มมัด . ขนมต้ม ขนมตาล . ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง

. ขนมทองเอก . ขนมกุฎีจีน . ขนมสามเกลอ .
ขนมกง

. ขนมถ้วยฟู ขนมชั้น . ขนมถ้วย ขนมครก . ขนมกล้วย ขนม
ไส้ไส้ . ขนมลา

. ขนมหั่นตรา ขนมรังนก . ขนมกระยาสารท . ขนมฝักบัว ขนมอะลัว .
ขนมเบื้อง

. ขนมข้าวตอก ข้าวเม่า . ขนมดอกจอก . ขนมไข่หงส์ ขนมลูก
ชุบ . ทองม้วน

. ขนมหม้อแกง . กะละแม ข้าวเหนียวแดง . ข้าวเหนียวสังขยา .
อื่น ๆ

8. โดยปกติท่านนิยมซื้อขนมไทยจากที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

. ตลาดสด . ห้างสรรพสินค้า . แผงลอย

. ซูเปอร์มาร์เก็ต . แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว . แหล่งขนมไทยโดย
เฉพาะ

. ร้านค้าเจ้าประจำ . ร้านค้าที่เก่าแก่ . ที่ไหนก็ได้ตาม
ความสะดวก

9. สาเหตุที่ท่านซื้อขนมไทยเพราะ

. รสชาติหวานมัน . ความหลากหลาย . สีสันน่ารับประทานของ
ขนมไทย

. ขนมไทยหาซื้อทานยาก . ความพิถีพิถันในการทำ . ความเป็น
เอกลักษณ์ของขนมไทย

10. ท่านซื้อขนมไทยเพื่อจุดประสงค์ใด

. เป็นของฝาก . รับประทานเอง . เพื่อใช้ทำบุญ

. เพื่อขายต่อ . มีผู้ฝากซื้อ . เพื่อใช้ในงาน

ประเพณีต่าง ๆ

11. ท่านคิดว่าขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เพราะ

. ความหาซื้อยาก . ค่านิยมที่เปลี่ยนไป . ความเป็นเอกลักษณ์
ของไทย

. เป็นมรดกไทย . ขั้นตอนที่พิถีพิถันในการทำขนมไทย

12. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของท่านคือ

- เลือกซื้อด้วยตนเอง ผู้จำหน่ายขนมไทยแนะนำ เพื่อน
ครอบครัว
13. ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของขนมไทยในความคิดของท่านเป็นอย่างไร
ไม่เป็นที่นิยม ต้องการการปรับปรุง มีการพัฒนาอยู่ตลอด
ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของขนม
ไทย รสชาติไม่อร่อย
14. ท่านคิดว่าขนมไทยควรมีการปรับปรุงในด้านใด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด



ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของท่าน

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ย ลงใน ที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณา ดังนี้

ระดับในการตัดสินใจที่ 1 = น้อยที่สุด

ระดับในการตัดสินใจที่ 2 = น้อย

ระดับในการตัดสินใจที่ 3 = ปานกลาง

ระดับในการตัดสินใจที่ 4 = มาก

ระดับในการตัดสินใจที่ 5 = มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณา	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อขนมไทย				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของขนมไทย					
คุณภาพของขนมไทย					
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
รูปลักษณะที่น่าสนใจ					
ลักษณะบรรจุภัณฑ์					
ขนาด และปริมาณขนมไทย					
มีขนมไทยมีสินค้าให้ทดลองชิม					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทย					
ราคาที่แตกต่างกันของขนมไทยในแต่ละสถานที่					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการหาซื้อ					
การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ และสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
ร้าน หรือแหล่งที่ทำขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย					
ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่หาซื้อง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ					

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อขนมไทยตามที่กำหนด					
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการซื้อขนม					



