

# การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## A Comparison of Factors Affecting Consumer's Choice of Buying International Desert and Thai Dessert in Mueang Chiang Mai

ภควรรณ จำปามณี<sup>1</sup> และ ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล<sup>2</sup>

Pakawan Jumpamane<sup>1</sup> and Chaiwat Nimannussornkul<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวนข้อมูลแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมตะวันตกจากร้านเครื่องดื่มและขนมตะวันตก ส่วนขนมไทยที่ขอรับประทานจะเป็นขนมไทยประเภทเชื่อม ส่วนผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย แบ่งออกเป็น ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อและสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยและขนมตะวันตก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ABSTRACT

The purposes of the study were to analyze the behaviors of buying Western dessert and Thai Dessert and secondly, factors that affected buying behaviors in Chiang Mai district, Chiang Mai province. 400 open-ended questionnaires were used as a tool to collect data. The findings found that most consumers bought western dessert at western coffee shop. In case of buying Thai dessert, most people bought Thai dessert from the market. In terms of comparison of buying Western dessert and Thai dessert in Chiang Mai, it could be divided into 2 factors. The first factor was personal factors. It found that age, marital status and occupation were associated with costs of buying. Education is associated with the buying period and advertising. Salary was related to costs of buying and advertising. The second factor was marketing factor. It was found that products were related to period of the buying and the promotion was associated with advertising to get the consumers to know products in Chiang Mai.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ขนมตะวันตกหรือผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามาโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประชาชนในประเทศไทยมีความนิยมในการบริโภคขนมเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง ขนมเบเกอรี่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบอย่างเช่น ขนมปัง พาย ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคเบเกอรี่ชนิดต่างๆ ทดแทนการบริโภคอาหารหลักอย่างข้าว เนื่องจากต้องการที่จะประหยัดเวลา และความสะดวกรวดเร็ว ด้วยความเร่งรีบและความสะดวกสบายจึงทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็น ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ต่างๆ ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่และร้านกาแฟเปิดใหม่รับเอาเบเกอรี่ไปจำหน่ายที่ร้านเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย รูปแบบการให้บริการแต่ละที่ก็จะแตกต่างกันออกไป โดยมีรูปแบบที่ทันสมัยมีการตกแต่งภายในร้านเพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้บริโภคให้มาใช้บริการ และขนมตะวันตกคุณภาพดีเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการประกอบธุรกิจเบเกอรี่มีทั้งผู้ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ขนมไทยมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการกินของไทยชนิดแยกกันไม่ออกมาแต่ไหนแต่ไรแล้ว ถึงแม้ภายหลังจะมีขนมของชาติตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากก็ตาม และแม้ขนมไทยส่วนหนึ่งจะสูญหายไปจากความนิยมในสังคมไทย แต่ก็ยังมีขนมไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังสร้างสีสันด้วยรสชาติหอมหวานอยู่ในวัฒนธรรมไทย ดังนั้นคงจะไม่แปลกหรือเป็นการเกินเลยหากจะกล่าวเป็นสากลว่า "Thai desserts never died" หรือหากตราบใดที่วัฒนธรรมไทยยังคงอยู่ ขนมไทยก็ยังคงฝังอยู่อย่างแนบแน่นเช่นเคย แต่อย่างไรก็ตามในทุกวันนี้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และไร้พรมแดน เช่น เดียวกันกับวัฒนธรรมการกินที่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างทั่วถึงและแพร่หลาย นอกจากนี้แล้วสภาพสังคมไทยในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างรวดเร็ว ได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ จำนวนของสถานที่จำหน่ายขนมไทยในปัจจุบันก็มีเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่จะอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ขนมไทยในด้านต่างๆ อาทิ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดประชาชนคนไทยและนักท่องเที่ยวหันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้น เพื่อส่งเสริม สนับสนุนขนมไทยอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่คู่ประเทศไทยต่อไป (บุษยพงศ์ มุสิกไชย 2552)

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

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางภาคเหนือที่มีความโดดเด่นของวัฒนธรรม ธรรมชาติที่สวยงาม รวมทั้งอากาศที่เย็นสบาย ทำให้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของการวางแผนการท่องเที่ยว ส่งผลให้ร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทำให้นักลงทุนสนใจมาทำธุรกิจในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ เพิ่มมากขึ้น ร้านเบเกอ

รีและร้านขนมไทยใน จ.เชียงใหม่มีทั้งแบบที่ขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว หรือบางแห่งก็จัดให้มีพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามารับประทานในร้านโดยมีเครื่องตีไม้ค้อยให้บริการ รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่มีความสวยงามทันสมัย เนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่และขนมไทยเพิ่มขึ้น จึงทำให้ร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยเกิดขึ้นมากมายโดยกระจายไปตามเขตต่างๆในจ.เชียงใหม่ และย่านชุมชนใจกลางเมือง การแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทย ก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างออกไปในด้านตัวของสินค้าเอง และการให้บริการซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้านิยมและพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านนั้นๆ

ด้วยเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตะวันตกและร้านขนมไทยของผู้บริโภคใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งหวังจะทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมา กำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการประกอบธุรกิจร้านขนมตะวันตกและขนมไทยให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านขนมตะวันตกกับร้านขนมไทยกับคู่แข่งได้

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยใน อ.เมือง จังหวัด เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

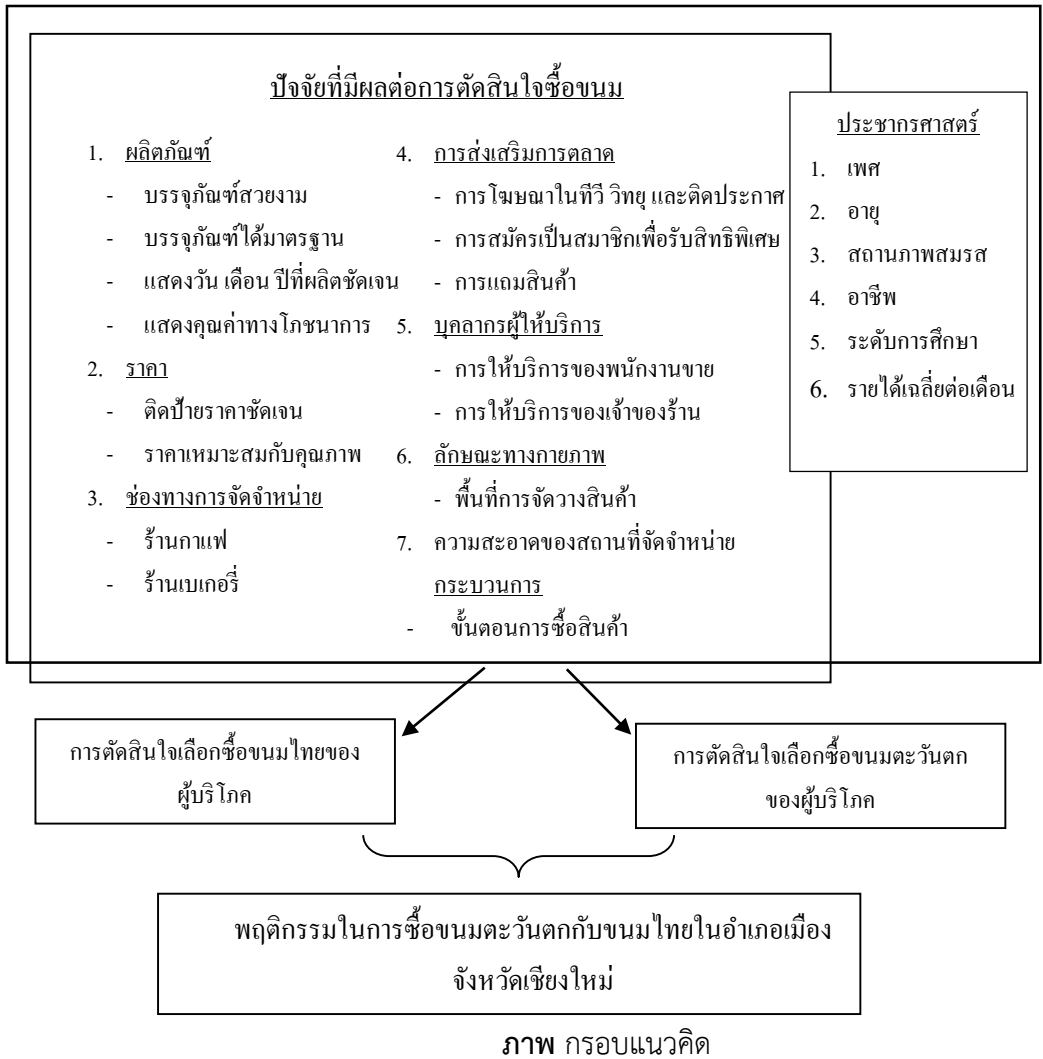
- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จังหวัด เชียงใหม่
- 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่

### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา**

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทยใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในการ ดำเนินการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับร้านเบเกอรี่และร้านขนมไทยกับคู่แข่งชั้นได้

### **กรอบแนวคิดและแบบจำลอง**

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดจากการอ่านเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อ เป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพ



### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคขนมตะวันตกและขนมไทย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีระดับอิทธิพลมาก ปานกลาง น้อย

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในอ.เมือง จ.เชียงใหม่ ที่ได้ตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยที่สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อขนมตะวันตกและขนมไทย สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ได้แก่ ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป สามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง มีโปรโมชั่นในการขายหลากหลาย และความเป็นที่นิยมในสินค้าดังกล่าว โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในอ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกาซื้อเบเกอรี่และขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ออกมาเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยในด้านต่างๆ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญตามเทคนิคการวัดทัศนคติตามแนวคิด ของ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลความหมายของคะแนน ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ของคะแนนความสำคัญเป็นเกณฑ์ในการแปลผล โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญในแต่ละระดับ

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

ส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อตะวันตกกับขนมไทย ทำโดยการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	145	36.27
- หญิง	255	63.73
อายุ		
- น้อยกว่า 15 ปี	1	0.34
- 15-25 ปี	315	78.64
- 26-35 ปี	58	14.58
- 36-45 ปี	22	5.42
- 46-55 ปี	3	0.68
- มากกว่า 55 ปี	1	0.34
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
สถานภาพ		
- โสด	376	93.90
- สมรส	24	6.10
- หย่าร้าง/หม้าย	0	0.00
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	1	0.34
- มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.	3	0.68
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส.	24	6.10
- อนุปริญญา	9	2.37
- ปริญญาตรี	363	90.85
อาชีพ		
- นักเรียน นักศึกษา	294	73.56
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	0.68
- ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	94	23.39
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	2.03
- พ่อบ้านแม่บ้าน	1	0.34
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	145	36.27
- 5,000 - 10,000 บาท	122	30.51
- 10,001 - 15,000 บาท	76	18.98
- 15,001 - 20,000 บาท	57	14.24
- มากกว่า 20,000 บาท		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
- 1 - 2 คน	18	4.41
- 3 - 4 คน	248	62.03
- 5 - 6 คน	136	33.90

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.73 ส่วนเพศชายร้อยละ 36.27 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 15 - 25 ปีร้อยละ 78.64 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปีและช่วงอายุ 36-45 ปีร้อยละ 14.58 และร้อยละ 5.42 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสดจำนวนร้อยละ 93.90 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสร้อยละ 6.10 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 90.85 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส และระดับอนุปริญญา จำนวนร้อยละ 6.10 และร้อยละ 2.37 ตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 73.56 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง/ทั่วไปและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวนร้อยละ 23.39 และร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

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

## ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
รสชาติของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	68 (0.17)	0 (0.00)	37 (0.09)	188 (0.47)	107 (0.27)	400 (1)	3.67	มาก
ความสดใหม่ของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	1 (0.00)	5 (0.01)	43 (0.11)	184 (0.46)	165 (0.41)	400 (1)	4.27	มากที่สุด
ความหลากหลายของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	0 (0.00)	5 (0.01)	64 (0.16)	175 (0.44)	156 (0.39)	400 (1)	4.20	มาก
ความสะอาดของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (0.10)	184 (0.46)	175 (0.44)	400 (1)	4.34	มากที่สุด
ความแปลกใหม่ของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	1 (0.00)	8 (0.02)	83 (0.21)	161 (0.40)	146 (0.37)	400 (1)	4.11	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านราคา</b>								
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ)	0 0.00	9 0.02	123 0.31	163 0.41	104 0.26	400 1	3.91	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ร้อยละ)	3 0.01	27 0.07	133 0.33	127 0.32	110 0.27	400 1	3.79	มาก
ขนมตะวันตกมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ร้อยละ)	14 0.03	47 0.12	171 0.43	102 0.25	66 0.17	400 1	3.40	ปานกลาง
มีการลดราคาของขนมตะวันตก (ร้อยละ)	5 0.01	24 0.06	125 0.31	153 0.38	92 0.23	400 1	3.76	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ร้อยละ)	3 0.01	11 0.03	102 0.25	187 0.47	98 0.24	400 1	3.92	มาก
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ร้อยละ)	3 0.01	22 0.05	110 0.27	175 0.44	91 0.23	400 1	3.82	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ (ร้อยละ)	15 0.04	35 0.09	144 0.36	132 0.33	75 0.19	400 1	3.54	มาก
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ร้อยละ)	5 0.01	19 0.05	122 0.31	164 0.41	89 0.22	400 1	3.78	มาก
มีขายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน (ร้อยละ)	1 0.00	35 0.09	106 0.26	174 0.43	84 0.21	400 1	3.76	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง (ร้อยละ)	8 0.02	16 0.04	123 0.31	163 0.41	89 0.22	400 1	3.77	มาก
การสมัครเป็นสมาชิก (ร้อยละ)	20 0.05	53 0.13	146 0.37	117 0.29	64 0.16	400 1	3.38	ปานกลาง
มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ร้อยละ)	20 0.05	57 0.14	125 0.31	133 0.33	65 0.16	400 1	3.41	มาก
การแถมสินค้าขนมตะวันตก (ร้อยละ)	23 0.06	62 0.16	122 0.31	113 0.28	80 0.20	400 1	3.41	มาก



ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านบุคลากร</b>								
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (ร้อยละ)	7 0.02	23 0.06	88 0.22	165 0.41	117 0.29	400 1	3.91	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ร้อยละ)	3 0.01	9 0.02	99 0.25	171 0.43	118 0.29	400 1	3.98	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพ (ร้อยละ)	1 0.00	7 0.02	102 0.25	167 0.42	123 0.31	400 1	4.01	มาก
มีการแนะนำ/เชิญชวนจากพนักงาน (ร้อยละ)	4 0.01	15 0.04	123 0.31	156 0.39	102 0.25	400 1	3.84	มาก
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>								
เปิดบริการทุกวัน (ร้อยละ)	0 0.00	3 0.01	68 0.17	190 0.47	140 0.35	400 1	4.17	มาก
ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ (ร้อยละ)	0 0.00	7 0.02	72 0.18	184 0.46	137 0.34	400 1	4.13	มาก
ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา (ร้อยละ)	0 0.00	3 0.01	62 0.16	175 0.44	160 0.40	400 1	4.23	มากที่สุด
มีมาตรฐานในการให้บริการ (ร้อยละ)	0 0.00	4 0.01	53 0.13	197 0.49	146 0.37	400 1	4.21	มากที่สุด
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>								
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี (ร้อยละ)	0 0.00	3 0.01	43 0.11	188 0.47	165 0.41	400 1	4.29	มากที่สุด
การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม (ร้อยละ)	1 0.00	7 0.02	60 0.15	174 0.43	159 0.40	400 1	4.20	มาก
ความสะอาดของสถานที่ (ร้อยละ)	0 0.00	5 0.01	46 0.12	168 0.42	180 0.45	400 1	4.31	มากที่สุด
บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง (ร้อยละ)	0 0.00	14 0.03	77 0.19	141 0.35	168 0.42	400 1	4.16	มาก

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตะวันตก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ความสะอาดของขนมตะวันตก, ความสดใหม่ของขนมตะวันตก ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มากที่สุด” และรองลงมาคือ ความหลากหลายของขนมตะวันตก, ความแปลกใหม่ของขนมตะวันตก, รสชาติขนมตะวันตก ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
รสชาติของขนมไทย (ร้อยละ)	0 (0.00)	0 (0.00)	76 (18.98)	178 (44.07)	146 (36.61)	400 (1)	4.18	มาก
ความสดใหม่ของขนมไทย (ร้อยละ)	0 0.00	3 0.68	47 11.56	145 35.71	208 52.04	400 100	4.42	มากที่สุด
ความหลากหลายของขนมไทย (ร้อยละ)	0 0.00	11 2.72	52 12.93	152 38.10	185 46.26	400 100	4.28	มากที่สุด
ความสะอาดของขนมไทย (ร้อยละ)	0 0.00	1 0.34	54 13.61	151 37.76	193 48.30	400 100	4.34	มากที่สุด
ความแปลกใหม่ของขนมไทย (ร้อยละ)	0 0.00	16 4.08	107 26.87	156 39.12	120 29.93	400 100	3.95	มาก
<b>ด้านราคา</b>								
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ)	0 0.00	4 1.02	46 11.56	159 39.80	190 47.62	400 100	4.34	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ร้อยละ)	0 0.00	8 2.04	50 12.59	151 37.76	190 47.62	400 100	4.31	มากที่สุด
ขนมไทยราคาถูกเมื่อเทียบกับร้าน (ร้อยละ)	1 0.34	15 3.74	78 19.39	156 39.12	150 37.41	400 100	4.10	มาก
มีการลดราคาถูกเมื่อเทียบกับร้าน (ร้อยละ)	7 1.70	42 10.54	128 31.97	121 30.27	102 25.51	400 100	3.67	มาก
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>								
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ร้อยละ)	4 1.02	20 5.10	109 27.21	154 38.44	113 28.23	400 100	3.88	มาก
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ร้อยละ)	1 0.34	15 3.74	94 23.47	163 40.82	127 31.63	400 100	4.00	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ (ร้อยละ)	5 1.36	35 8.84	141 35.37	125 31.29	93 23.13	400 100	3.66	มาก
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ร้อยละ)	8 2.04	31 7.82	102 25.51	151 37.76	107 26.87	400 100	3.80	มาก
มีขายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน (ร้อยละ)	1 0.34	19 4.76	113 28.23	136 34.01	131 32.65	400 100	3.94	มาก

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (ร้อยละ)	23 5.78	59 14.63	150 37.41	106 26.53	63 15.65	400 100	3.32	ปานกลาง
การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิ (ร้อยละ)	39 9.86	73 18.37	141 35.37	110 27.55	35 8.84	400 100	3.07	ปานกลาง
การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ร้อยละ)	49 12.24	83 20.75	127 31.63	99 24.83	42 10.54	400 100	3.01	ปานกลาง
การแถมสินค้าขนมไทย (ร้อยละ)	34 8.50	57 14.29	117 29.25	116 28.91	76 19.05	400 100	3.36	ปานกลาง
<b>ด้านบุคลากร</b>								
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (ร้อยละ)	3 0.68	12 3.06	102 25.51	154 38.44	129 32.31	400 100	3.99	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ร้อยละ)	1 0.34	19 4.76	105 26.19	154 38.44	121 30.27	400 100	3.94	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพ (ร้อยละ)	3 0.68	8 1.70	106 26.53	159 39.80	124 30.95	400 100	3.98	มาก
มีการแนะนำ/เชิญชวนจากพนักงาน (ร้อยละ)	4 1.02	27 6.80	129 32.31	135 33.67	105 26.19	400 100	3.77	ปานกลาง
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>								
เปิดบริการทุกวัน (ร้อยละ)	1 0.34	11 2.72	106 26.53	162 40.48	120 29.93	400 100	3.97	มาก
ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ (ร้อยละ)	1 0.34	14 3.40	90 22.45	163 40.82	132 32.99	400 100	4.03	มาก
ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา (ร้อยละ)	0 0.00	11 2.72	97 24.15	158 39.46	135 33.67	400 100	4.04	มาก
มีมาตรฐานในการให้บริการ (ร้อยละ)	0 0.00	10 2.38	98 24.49	165 41.16	128 31.97	400 100	4.03	มาก

**ตารางที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>								
ภาพลักษณ์ของร้านค้าดี (ร้อยละ)	0 0.00	0 0.00	11 2.72	116 28.91	273 68.37	400 100	4.66	มากที่สุด
การตกแต่งภายใน - ภายนอก (ร้อยละ)	0 0.00	22 5.44	127 31.63	144 36.05	107 26.87	400 100	3.84	มาก
ความสะอาดของสถานที่ (ร้อยละ)	3 0.68	11 2.72	107 26.87	154 38.44	125 31.29	400 100	3.97	มาก
บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง (ร้อยละ)	0 0.00	9 2.37	89 22.37	157 39.32	142 35.59	399 100	4.07	มาก

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ความสดใหม่ของขนมไทย, ความสะอาดของขนมไทย, ความหลากหลายของขนมไทย ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มากที่สุด” รองลงมาคือ รสชาติของขนมไทย, ความแปลกใหม่ของขนมไทย ให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

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

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

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

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

ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภค พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา , ได้รับความบริการที่รวดเร็วทันใจ, มีมาตรฐานในการให้บริการ, เปิดบริการทุกวันให้ระดับการตัดสินใจที่ “มาก” ตามลำดับ

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

## สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

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

### การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

### การวิเคราะห์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ - ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคล-อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-อายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย สถานที่ซื้อขนมไทย ความถี่ในการซื้อขนมไทยต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคล-สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อขนมตะวันตก โอกาสในการซื้อขนมตะวันตก ช่วงเวลาในการซื้อขนมตะวันตก และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย และความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคล-การศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อขนมตะวันตก ช่วงเวลาที่เลือกซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-การศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกซื้อขนมไทย และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคล-อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของขนมตะวันตกที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อขนมตะวันตก ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคล-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อขนมตะวันตก ประเภทของขนมตะวันตกที่เลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ค่าใช้จ่ายใน

การซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อขนมไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคล-จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**การวิเคราะห์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกกับขนมไทยของผู้บริโภคใน อ. เมือง จังหวัดเชียงใหม่ - ด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า**

ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อขนมตะวันตก ช่วงเวลาที่เลือกซื้อขนมตะวันตก ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านราคา ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตกและขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อขนมไทย ประเภทของขนมไทย เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อขนมไทยและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกซื้อขนมตะวันตก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อร้านขนมไทย และสื่อที่ทำให้รู้จักขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันในพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมตะวันตก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางการตลาด-ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม เมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยทางการตลาด-ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญของความสดใหม่และความแปลกใหม่ของขนมตะวันตก ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเพื่อการพัฒนาารูปแบบของขนมตะวันตกและความสดใหม่ของขนมตะวันตก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานบริการในความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาและมีมาตรฐานในการให้บริการของร้านขนมตะวันตก ดังนั้นทางร้านจึงควรทำการฝึกอบรมพนักงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านขนมตะวันตกและความสะอาดของสถานที่ ดังนั้นทางร้านจึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบร้านให้มีความทันสมัย และดูแลความสะอาดของร้านขนมตะวันตกให้เพิ่มมากขึ้น

4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ ความหลากหลายของขนมไทยและความสะอาด ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาขนมไทยให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น โดยยังคงความสดใหม่และความสะอาดของขนมไทยให้เพิ่มมากขึ้น

5) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของขนมไทย ดังนั้นทางร้านขนมไทยจึงควรพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคพึงพอใจ

6) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านขนมไทย ดังนั้นทางร้านจึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านให้ดูมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### **ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ -ประเภทขนมไทย**

1) ผู้ประกอบการร้านขนมไทยควรคำนึงถึงความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็ควรออกแบบให้สวย เก๋ ทันสมัยน่าดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในขนมไทย เช่น การนำเอาวัตถุดิบธรรมชาติ อาทิเช่น ไม้ไผ่มาสานเป็นตะกร้า กล่องใส่ขนม ให้ดูเก๋ ไปตามยุคสมัย

2) ผู้ประกอบการควรออกแบบร้านให้ลูกค้าสามารถเข้ามาพบปะ นั่งอ่านหนังสือ หรือพักผ่อนในร้านได้ เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจในการเข้าร้านเพื่อมารับประทานขนมไทย และเพิ่มเครื่องดื่มให้เป็นน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร และชา กาแฟ เป็นต้น

3) ผู้ประกอบการร้านขนมไทยควรมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ เพื่อจะได้ออกแบบและดัดแปลงขนมไทยให้มีหน้าตาขนมที่น่ารับประทาน เช่น การนำฝอยทองมาทำเป็นรูปตัวผีเสื้อ การทำขนมชั้นให้เป็นรูปดอกไม้ หรือตุ๊กตาน่ารักๆ การทำเค้กชั้นให้เป็นรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นที่น่าสนใจกับโลก Social เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อขนมไทยในร้าน และได้ถ่ายรูปลง Facebook IG ต่างๆ ก็ถือเป็นการโฆษณาให้กับทางร้านอีกด้วย

4) ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อจะได้พัฒนารูปร่างร้านขนมไทยให้ติดตลาด และเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค เช่น การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

5) ผู้ประกอบการควรหาทำเลที่ตั้งร้านในย่านที่มีนักท่องเที่ยว สถานที่ที่สะดวกต่อการจอดรถ และจัดการให้บริการทำขนมไทยให้ลูกค้าได้เห็น เพื่อดึงดูดลูกค้า และมั่นใจในความสดใหม่ของขนมไทยที่ซื้อไปรับประทาน

#### **ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ -ประเภทขนมตะวันตก**

1) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสดใหม่และความสะอาดเป็นหลักในการทำขนมตะวันตก ควรติดวันผลิตและวันหมดอายุทุกครั้งก่อนการวางจำหน่าย

2) ผู้ประกอบการควรมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ เพื่อจะออกแบบขนมให้น่ารับประทานอยู่เสมอ เช่น การทำขนมตะวันตกให้มีรูปลักษณะ ลักษณะที่ไม่เหมือนขนมที่วางขายทั่วไป เช่น การทำขนมปังให้เป็นรูปการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อเป็นที่น่าดึงดูดให้กับลูกค้า และสามารถขายได้ทุกวันไม่จำเป็นแค่ช่วงเทศกาลเท่านั้น

3) ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการทำการตลาดให้ลูกค้าติดตามข่าวสารทางร้านอยู่ตลอดเวลา

4) ผู้ประกอบการควรจัดร้านให้น่าเข้าไปใช้บริการในร้านขนมตะวันตกเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้ามานั่งพักผ่อน และหามุมนั่งอ่านหนังสือ หรือเป็นที่นัดเจอลูกค้าของผู้ประกอบการต่างๆ

5) ผู้ประกอบการควรจัดอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้ในส่วนผสมของขนมตะวันตก จะได้ให้คำแนะนำขนมตะวันตกกับลูกค้าได้



## เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นารัก ตันเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2552). ทศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประเสริฐ ปราศรี. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรพิมล สันติมณีรัตน์. (2545). เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณ บริรักษ์สรารุช. (2545). ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราวรรณ อนันต์รัตน์. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัส ฤาชัย. 2548. หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2551). อัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จาก [www.kasikornresearch.com/th](http://www.kasikornresearch.com/th)
- ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม. (2552). ธุรกิจเบเกอรี่ [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.dip.go.th/> [20 กันยายน 2552].
- โสภาพรพรรณ บริรักษ์สรารุช. (2545). ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทศนคติ. สืบค้นจาก <http://www.huso.kku.ac.th/thai/hsjournal/journal/28-1.pdf>.
- Kotler. (2003 : 200 - 208). แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ. (Stages of the Buying Decision Process)